




3 1761 11891011 6



Digitized by the Internet Archive
in 2024 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761118910116>



Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

January 1993

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Janvier 1993



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwestTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwestTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwestTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la Northwest Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

January 1993

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Janvier 1993

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1993

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

April 1993

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 65, No. 1

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1993

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Avril 1993

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 65, no. 1

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **G.W. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G.W. Andrusiak**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26

Appendix

I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26

Appendice

I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41

HIGHLIGHTS

Preliminary estimates indicate that seasonally adjusted retail sales rose 1.8% in January to \$16.0 billion. The increase was broadly based and the trend has continued to rise at about 0.4% per month since May 1992.

Major Components

(seasonally adjusted sales in current dollars)

The most significant increases in terms of dollar impact were in the Automotive (+1.2%) and Food (+1.5%) groups.

Automotive Group: +1.2%

The 1.2% sales increase of the Automotive group in January followed a 0.2% gain in December. Notwithstanding a drop in new motor vehicles sales in January, motor vehicle and recreational vehicle dealers, who also report used car sales, reported a 1.1% increase in January after a 0.3% gain in December. Gasoline service stations' sales increased 1.6% in January following a 0.1% decrease in December. Higher sales for automotive parts, accessories and services in January (+0.8%) followed a 0.1% increase in December.

Food Group: +1.5%

Higher sales reported by the Food group in January continued a steadily increasing trend that began in March 1992. Sales at supermarkets and grocery stores have been increasing since July, rising 1.2% in January. All other food stores reported a 4.9% increase in January that more than offset the two consecutive monthly declines registered in November and December.

Regions

(seasonally adjusted sales in current dollars)

All provinces posted sales increases in January, with gains ranging from +0.5% in Newfoundland to +5.5% in Quebec.

FAITS SAILLANTS

Les estimations préliminaires indiquent que les ventes désaisonnalisées du commerce de détail ont augmenté de 1.8% en janvier pour totaliser \$16.0 milliards. L'augmentation a été généralisée et la tendance a continué de progresser constamment d'environ 0.4% par mois depuis mai 1992.

Principales Composantes

(Ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Les augmentations les plus significatives, par ordre d'importance en dollars, ont été déclarées par les groupes Véhicules automobiles (+1.2%) et Aliments (+1.5%).

Groupe Véhicules automobiles: +1.2%

Les ventes du groupe Véhicules automobiles ont augmenté de 1.2% en janvier faisant suite à une hausse de 0.2% en décembre. Malgré que les ventes de véhicules automobiles neufs ont chuté en janvier, les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, qui déclarent aussi des ventes de véhicules automobiles d'occasion, ont enregistré une augmentation de 1.1% de leurs ventes en janvier, après une hausse de 0.3% en décembre. La hausse de 1.6% des ventes des stations-service en janvier fait suite à une baisse de 0.1% en décembre. Les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services ont déclaré des ventes plus élevées en janvier (0.8%) après une hausse de 0.1% en décembre.

Groupe Aliments: +1.5%

L'augmentation des ventes du groupe Aliments en janvier a continué la tendance constante à la hausse amorcée en mars 1992. Les ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries ont progressé depuis juillet, en hausse de 1.2% en janvier. La hausse de 4.9% des ventes des autres magasins d'alimentation en janvier a plus que contrebalancé deux baisses mensuelles consécutives déclarées en novembre et décembre.

Régions

(Ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Toutes les provinces ont déclaré une progression de leurs ventes en janvier, s'échelonnant de +0.5% à Terre-Neuve à +5.5% au Québec.

Trend

(current dollars)

The trend for retail sales has risen steadily since March 1992, increasing by 0.4% in January 1993. (The trend smooths out irregular month-to-month movements which are not sustained over a longer period).

Tendance

(en dollars courants)

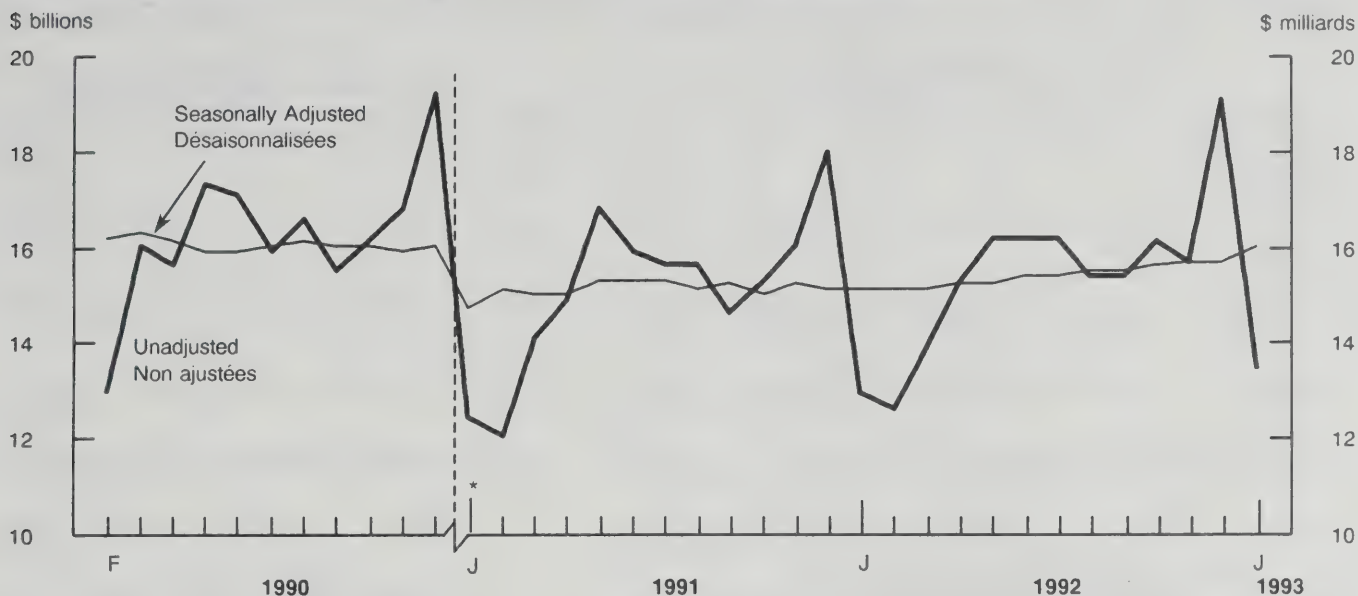
La tendance des ventes du commerce de détail a progressé depuis mars 1992, en hausse de 0.4% en janvier 1993. (La tendance aplanit les mouvements mensuels irréguliers qui ne sont pas maintenus au cours d'une longue période).

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada

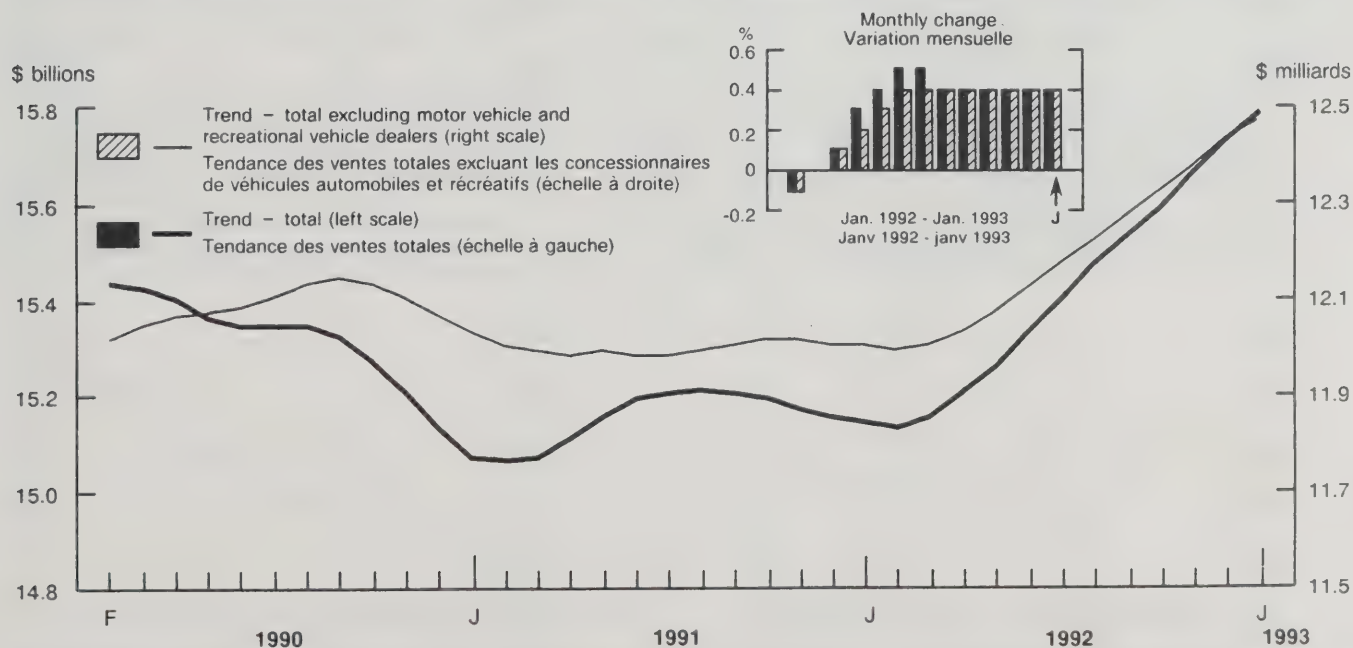


* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales Trends¹, CanadaTendances¹ des ventes au détail - Canada

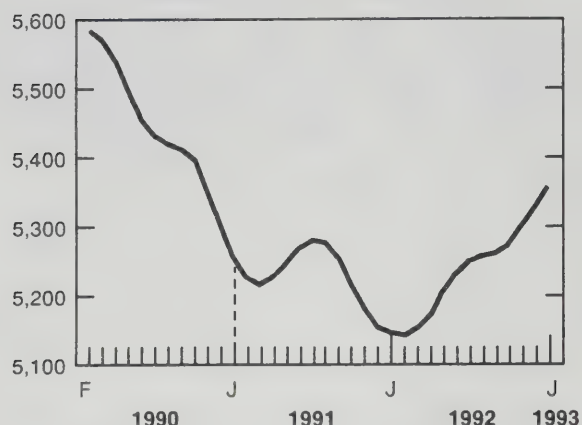
¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data. Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées. Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

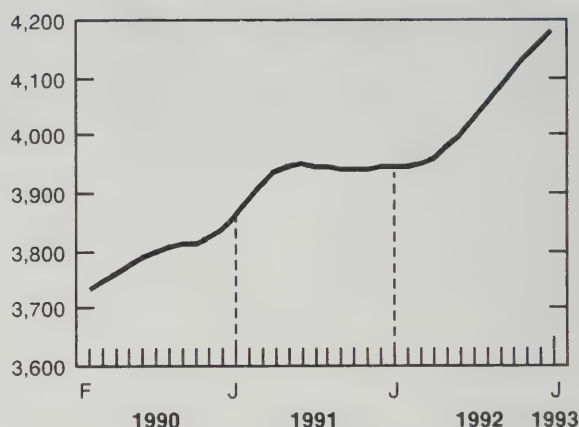
**Retail Sales Trends¹ - Canada,
By Major Group**

**Tendances¹ des ventes au détail - Canada,
par groupe principal**

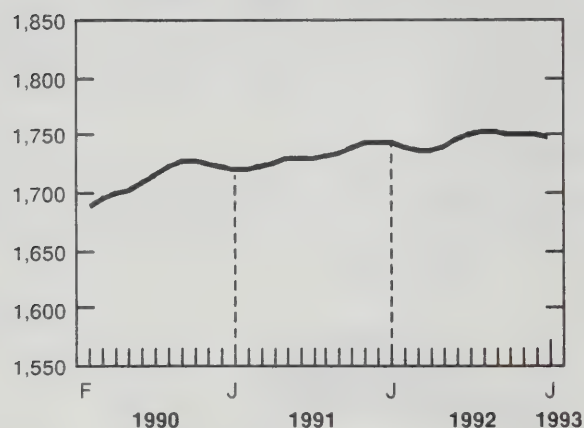
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



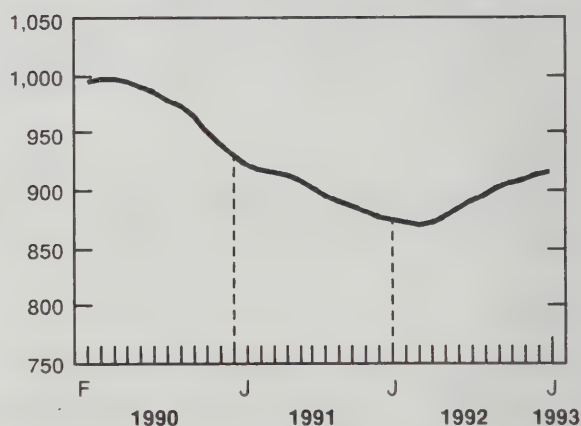
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



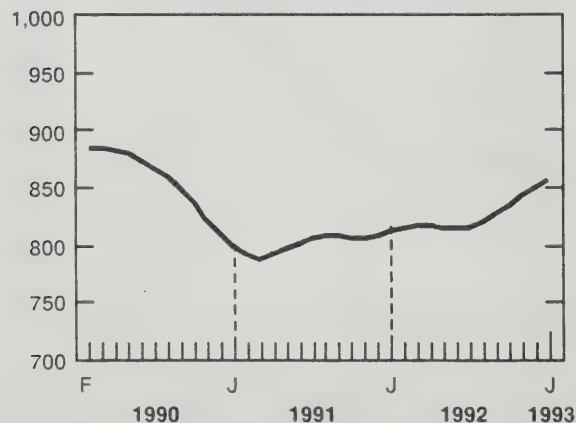
General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars



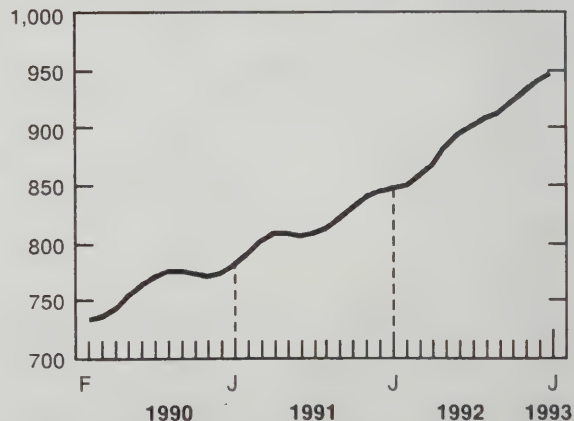
Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments
Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1993 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre		January 1993 Janvier	December 1992 Décembre
		millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,915.1	3,868.1	3,865.1	3,810.4	3,915.1	1.2	0.1
2	All other food stores	296.8	283.0	286.2	291.1	296.8	4.9	-1.1
3	Drugs and patent medicine stores	954.7	913.7	939.7	922.3	954.7	4.5	-2.8
4	Shoe stores	130.4	123.3	126.1	128.4	130.4	5.8	-2.3
5	Men's clothing stores	142.3	141.4	141.5	136.9	142.3	0.6	-0.1
6	Women's clothing stores	320.9	320.6	313.6	316.8	320.9	0.1	2.2
7	Other clothing stores	338.0	326.0	323.0	326.0	338.0	3.7	0.9
8	Household furniture and appliance stores	687.1	674.9	661.7	655.8	687.1	1.8	2.0
9	Household furnishings stores	175.3	164.0	178.3	180.7	175.3	6.9	-8.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,348.3	3,310.3	3,301.8	3,246.8	3,348.3	1.1	0.3
11	Gasoline service stations	1,165.6	1,147.8	1,148.6	1,143.5	1,165.6	1.6	-0.1
12	Automotive parts, accessories and services	877.7	871.0	870.4	871.0	877.7	0.8	0.1
13	General merchandise stores	1,800.9	1,759.3	1,750.8	1,758.8	1,800.9	2.4	0.5
14	Other semi-durable goods stores	554.9	558.2	558.8	556.7	554.9	-0.6	-0.1
15	Other durable goods stores	427.8	412.8	413.1	413.3	427.8	3.6	-0.1
16	Other retail stores	857.6	837.5	825.7	848.9	857.6	2.4	1.4
17	Total, all stores	15,993.5	15,711.9	15,704.5	15,607.2	15,993.5	1.8	-
Regions								
18	Newfoundland	287.0	285.5	285.9	285.4	287.0	0.5	-0.1
19	Prince Edward Island	69.4	67.9	68.8	69.8	69.4	2.3	-1.3
20	Nova Scotia	525.8	514.1	517.2	519.8	525.8	2.3	-0.6
21	New Brunswick	413.9	397.1	401.2	406.5	413.9	4.2	-1.0
22	Quebec	3,938.6	3,731.7	3,775.9	3,810.1	3,938.6	5.5	-1.2
23	Ontario	5,886.9	5,772.3	5,805.9	5,769.0	5,886.9	2.0	-0.6
24	Manitoba	559.7	553.0	541.6	537.7	559.7	1.2	2.1
25	Saskatchewan	472.1	460.7	449.9	443.3	472.1	2.5	2.4
26	Alberta	1,725.7	1,675.8	1,663.2	1,654.7	1,725.7	3.0	0.8
27	British Columbia	2,142.0	2,111.0	2,130.4	2,076.4	2,142.0	1.5	-0.9
28	Yukon	16.9	16.4	16.3	16.0	16.9	2.6	0.7
29	Northwest Territories	31.8	30.9	31.2	31.7	31.8	2.8	-0.8

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
Groupe de commerce - Canada							
1.4	0.2	8.2	5.9	6.4	4.8	8.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-1.7	0.1	-0.3	-5.2	-4.5	-0.5	-0.3	Tous les autres magasins d'alimentation 2
1.9	1.3	13.0	8.8	6.7	10.6	13.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-1.8	1.1	1.5	-6.5	0.6	1.9	1.5	Magasins de chaussures 4
3.4	0.2	1.1	1.8	5.4	6.1	1.1	Magasins de vêtements pour hommes 5
-1.0	0.9	8.1	-5.0	-0.3	3.4	8.1	Magasins de vêtements pour dames 6
-0.9	-1.0	10.4	4.3	4.5	5.5	10.4	Autres magasins de vêtements 7
0.9	1.0	8.7	6.3	4.1	5.6	8.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-1.3	- -	-2.8	0.6	4.8	1.7	-2.8	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
1.7	-0.1	6.1	5.6	4.2	9.4	6.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
0.4	0.1	-0.5	3.7	0.9	-2.7	-0.5	Stations-service 11
-0.1	1.9	0.8	0.1	- -	-1.5	0.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-0.5	0.5	5.0	-0.3	0.6	2.3	5.0	Magasins de marchandises diverses 13
0.4	0.4	7.3	10.4	10.4	11.7	7.3	Autres magasins de produits semi-durables 14
- -	0.1	5.5	-1.9	0.8	-0.4	5.5	Autres magasins de produits durables 15
-2.7	1.8	-1.1	1.4	-5.3	-3.3	-1.1	Autres magasins de vente au détail 16
0.6	0.4	5.6	3.8	3.3	4.3	5.6	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
0.2	0.8	-0.7	-0.3	-1.6	1.8	-0.7	Terre-Neuve 18
-1.5	1.0	3.0	4.5	7.0	11.5	3.0	Île-du-Prince-Édouard 19
-0.5	2.5	3.9	5.1	6.4	9.0	3.9	Nouvelle-Écosse 20
-1.3	-2.2	6.7	5.3	5.0	8.2	6.7	Nouveau-Brunswick 21
-0.9	1.3	5.0	0.3	0.2	2.7	5.0	Québec 22
0.6	0.2	4.9	2.8	3.1	3.6	4.9	Ontario 23
0.7	1.8	5.7	4.7	2.4	4.8	5.7	Manitoba 24
1.5	0.9	4.4	1.8	2.3	3.2	4.4	Saskatchewan 25
0.5	-0.5	7.4	5.9	5.6	7.6	7.4	Alberta 26
2.6	-1.8	9.3	6.2	8.3	5.6	9.3	Colombie-Britannique 27
1.8	-0.6	16.6	17.0	14.4	15.5	16.6	Yukon 28
-1.6	-0.9	4.5	4.0	3.2	7.4	4.5	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes					
	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	Year-to-date 1993 Cumulatif	
	millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	3,869.0	4,108.0	3,583.7	4,039.8	3,869.0
2	All other food stores	260.9	348.1	268.0	288.9	260.9
3	Drugs and patent medicine stores	907.9	1,150.6	924.0	952.5	907.9
4	Shoe stores	101.2	173.3	143.0	146.8	101.2
5	Men's clothing stores	107.7	293.6	175.2	144.4	107.7
6	Women's clothing stores	239.8	508.8	327.2	334.1	239.8
7	Other clothing stores	255.5	561.7	364.7	357.5	255.5
8	Household furniture and appliance stores	592.5	946.2	711.2	690.8	592.5
9	Household furnishings stores	138.0	205.3	194.4	196.2	138.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,486.8	2,724.5	2,996.7	3,229.3	2,486.8
11	Gasoline service stations	1,094.7	1,141.1	1,139.6	1,199.2	1,094.7
12	Automotive parts, accessories and services	715.1	966.4	931.9	914.3	715.1
13	General merchandise stores	1,286.5	3,010.4	2,135.7	1,865.2	1,286.5
14	Other semi-durable goods stores	400.0	880.7	571.6	537.5	400.0
15	Other durable goods stores	325.3	838.4	415.4	389.1	325.3
16	Other retail stores	647.1	1,263.1	796.4	861.4	647.1
17	Total, all stores	13,428.0	19,120.2	15,678.7	16,147.0	13,428.0
Regions						
18	Newfoundland	229.6	363.9	298.3	286.3	229.6
19	Prince Edward Island	54.0	82.9	68.1	69.0	54.0
20	Nova Scotia	432.8	636.2	523.8	532.2	432.8
21	New Brunswick	334.5	485.2	410.8	415.7	334.5
22	Quebec	3,183.2	4,309.3	3,674.4	3,985.5	3,183.2
23	Ontario	4,974.0	7,256.2	5,900.2	5,966.5	4,974.0
24	Manitoba	474.4	694.4	550.7	550.5	474.4
25	Saskatchewan	405.3	565.6	455.8	463.5	405.3
26	Alberta	1,468.1	2,055.6	1,658.4	1,704.0	1,468.1
27	British Columbia	1,832.9	2,615.0	2,090.6	2,124.7	1,832.9
28	Yukon	12.9	18.9	16.2	16.5	12.9
29	Northwest Territories	26.4	36.9	31.4	32.6	26.4

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Groupe de commerce - Canada
8.4	10.4	-3.3	10.7	8.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-0.4	-3.1	-7.3	0.6	-0.4	Tous les autres magasins d'alimentation 2
9.1	10.4	5.3	10.7	9.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.7	-4.6	-7.2	6.4	4.7	Magasins de chaussures 4
2.6	6.7	-1.6	2.9	2.6	Magasins de vêtements pour hommes 5
10.7	0.6	-6.0	6.6	10.7	Magasins de vêtements pour dames 6
12.2	5.4	-2.3	7.9	12.2	Autres magasins de vêtements 7
7.5	10.6	-1.2	6.3	7.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-3.8	2.3	1.4	2.5	-3.8	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-0.8	8.8	2.5	5.4	-0.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-1.8	2.2	-0.1	-1.9	-1.8	Stations-service 11
-2.2	3.0	-2.9	-2.1	-2.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
4.0	3.1	-4.3	3.3	4.0	Magasins de marchandises diverses 13
4.1	13.5	7.3	12.5	4.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
5.9	0.9	-4.0	1.8	5.9	Autres magasins de produits durables 15
-1.2	4.5	-12.3	2.9	-1.2	Autres magasins de vente au détail 16
3.8	6.4	-1.8	5.6	3.8	Total, ensemble des magasins 17
					Régions
-2.0	3.9	-4.9	3.3	-2.0	Terre-Neuve 18
-0.4	8.1	2.4	12.3	-0.4	Île-du-Prince-Édouard 19
2.0	7.9	0.4	10.8	2.0	Nouvelle-Écosse 20
3.8	8.1	-	8.7	3.8	Nouveau-Brunswick 21
2.7	3.6	-4.4	4.4	2.7	Québec 22
3.2	6.1	-2.5	5.0	3.2	Ontario 23
3.3	9.0	-2.2	4.4	3.3	Manitoba 24
2.8	7.4	-4.3	2.4	2.8	Saskatchewan 25
5.5	8.5	0.6	7.3	5.5	Alberta 26
7.5	9.2	3.1	7.6	7.5	Colombie-Britannique 27
14.6	19.8	12.2	14.9	14.6	Yukon 28
5.4	2.7	-1.3	9.5	5.4	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	11,731.4	11,491.9	11,240.6	10,401.2	11,077.1
2	All other food stores	905.0	881.8	917.0	782.3	935.7
3	Drugs and patent medicine stores	3,027.1	2,654.9	2,600.8	2,434.2	2,779.7
4	Shoe stores	463.2	386.7	402.1	277.0	473.8
5	Men's clothing stores	613.2	354.0	389.0	282.0	593.7
6	Women's clothing stores	1,170.1	929.0	907.4	674.0	1,167.4
7	Other clothing stores	1,283.8	946.2	886.5	700.9	1,237.3
8	Household furniture and appliance stores	2,348.2	1,935.8	1,764.8	1,654.0	2,224.9
9	Household furnishings stores	595.8	571.2	547.9	453.8	583.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,950.5	10,044.9	11,317.1	8,350.9	8,493.8
11	Gasoline service stations	3,479.9	3,662.8	3,458.1	3,218.5	3,479.6
12	Automotive parts, accessories and services	2,812.6	2,590.6	2,780.9	2,169.3	2,832.0
13	General merchandise stores	7,011.4	5,035.3	4,979.8	3,929.8	6,958.2
14	Other semi-durable goods stores	1,989.9	1,634.8	1,627.9	1,188.0	1,786.7
15	Other durable goods stores	1,643.0	1,216.3	1,157.6	915.1	1,646.4
16	Other retail stores	2,920.9	2,610.6	2,560.1	2,033.9	2,954.4
17	Total, all stores	50,945.8	46,946.8	47,537.7	39,464.9	49,224.6
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	274.7	276.8	263.5	254.0	257.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	70.8	57.0	57.0	56.6	66.6
4	Shoe stores	7.4	5.1	5.0	3.3	7.4
5	Men's clothing stores	7.1	2.8	2.9	2.1	6.6
6	Women's clothing stores	18.2	11.8	10.8	7.3	17.5
7	Other clothing stores	29.9	17.4	15.2	10.7	27.7
8	Household furniture and appliance stores	32.3	20.9	18.3	17.2	30.4
9	Household furnishings stores	5.9	4.0	4.5	3.7	7.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	112.9	142.7	168.1	112.0	104.6
11	Gasoline service stations	83.6	93.1	86.8	84.9	90.7
12	Automotive parts, accessories and services	46.0	37.8	40.5	30.3	46.0
13	General merchandise stores	164.4	108.2	100.5	89.1	189.0
14	Other semi-durable goods stores	34.1	30.0	26.3	17.3	28.7
15	Other durable goods stores	18.9	11.5	10.7	8.2	17.7
16	Other retail stores	33.0	23.0	23.1	21.3	36.0
17	Total, all stores	948.6	852.5	841.4	723.9	941.3

TABEAU 3. Ventas au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage					Canada	
5.9	3.9	1.2	1.3	1.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-3.3	-1.9	-2.6	-2.5	-6.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.9	11.5	9.5	7.7	6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-2.2	-3.0	-7.7	-1.7	-14.7	Magasins de chaussures	4
3.3	-6.9	-12.0	-4.9	-21.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.2	2.6	-3.1	-1.0	-0.9	Magasins de vêtements pour dames	6
3.8	4.4	-1.5	-1.6	-7.7	Autres magasins de vêtements	7
5.5	-0.6	-0.3	12.6	-13.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.1	5.0	6.7	15.9	-19.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.4	3.2	-1.6	4.9	-6.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
- -	-3.1	-3.4	-6.7	-15.8	Stations-service	11
-0.7	-2.5	-4.4	-2.0	-13.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.8	1.7	0.7	2.7	-4.2	Magasins de marchandises diverses	13
11.4	11.0	3.5	3.8	-10.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.2	0.6	1.4	4.1	-8.1	Autres magasins de produits durables	15
-1.1	-1.1	3.2	5.5	-2.6	Autres magasins de vente au détail	16
3.5	2.3	- -	2.3	-5.6	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
6.9	5.1	1.0	4.6	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.3	2.0	0.7	2.6	6.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.4	0.8	-2.2	18.7	12.4	Magasins de chaussures	4
7.9	-31.1	-34.5	-20.8	-28.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.2	-1.6	-2.6	-0.9	- -	Magasins de vêtements pour dames	6
8.1	4.4	-5.8	-7.1	-9.2	Autres magasins de vêtements	7
6.3	-5.5	-1.4	20.7	-4.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-22.3	-34.4	-13.7	-19.1	-22.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
8.0	6.4	-5.8	-0.7	-17.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.8	-2.3	1.2	3.6	-15.7	Stations-service	11
0.1	-4.0	-1.3	-4.7	-16.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-13.0	-20.1	-21.0	-10.5	0.7	Magasins de marchandises diverses	13
18.8	25.2	12.9	6.5	-8.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.8	-3.0	-5.3	5.4	-7.5	Autres magasins de produits durables	15
-8.4	-13.1	-4.9	6.7	-1.9	Autres magasins de vente au détail	16
0.8	-0.9	-4.1	1.2	-3.9	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	17.1	15.8	15.2	12.8	14.6
4	Shoe stores	1.2	1.1	1.0	0.6	1.3
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	4.4	4.2	2.4	1.7	3.7
8	Household furniture and appliance stores	6.7	7.2	6.8	5.6	7.1
9	Household furnishings stores	2.0	1.9	1.8	1.3	2.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	35.9	41.7	45.2	28.6	29.5
11	Gasoline service stations	23.6	27.8	22.1	17.9	18.8
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	31.9	22.0	18.8	14.2	31.3
14	Other semi-durable goods stores	7.9	9.7	6.9	4.1	6.4
15	Other durable goods stores	4.9	3.0	2.8	1.8	4.9
16	Other retail stores	14.3	16.2	12.2	9.4	11.4
17	Total, all stores	220.0	223.6	205.0	160.0	204.7
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	449.5	437.1	439.0	399.3	414.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	128.1	103.8	100.4	88.0	101.3
4	Shoe stores	9.4	8.0	8.5	6.2	11.2
5	Men's clothing stores	15.1	6.9	7.4	5.8	15.2
6	Women's clothing stores	38.8	25.5	25.9	18.8	39.1
7	Other clothing stores	33.4	21.5	18.8	15.7	29.6
8	Household furniture and appliance stores	50.2	40.6	36.8	37.4	55.6
9	Household furnishings stores	12.5	11.4	10.0	8.0	11.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	250.5	308.0	382.2	245.7	206.8
11	Gasoline service stations	158.1	175.1	167.8	147.9	168.4
12	Automotive parts, accessories and services	64.9	57.0	63.1	47.3	65.7
13	General merchandise stores	256.4	158.4	155.4	118.6	251.7
14	Other semi-durable goods stores	51.5	43.6	41.0	32.0	52.3
15	Other durable goods stores	46.1	27.5	27.0	24.1	47.7
16	Other retail stores	109.7	104.8	93.9	73.6	102.3
17	Total, all stores	1,692.2	1,547.2	1,592.9	1,284.0	1,591.5

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
17.1	22.6	30.5	24.7	35.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-4.8	2.4	-6.0	20.0	-2.6	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
19.3	11.4	-3.2	10.9	-23.7	Autres magasins de vêtements	7
-5.1	2.9	5.9	24.9	-12.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-7.2	14.3	5.3	-3.7	-4.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
21.5	14.8	1.3	6.9	-24.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
25.4	37.7	27.6	14.3	28.6	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	-1.4	-6.2	-15.9	-18.9	Magasins de marchandises diverses	13
22.8	18.9	3.6	-8.0	-24.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.1	-10.7	-2.6	-0.9	-13.8	Autres magasins de produits durables	15
25.9	15.9	24.0	29.0	4.6	Autres magasins de vente au détail	16
7.5	9.1	3.5	5.5	-6.7	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
8.5	4.4	8.1	6.4	9.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
26.5	27.5	25.4	15.0	-6.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-15.6	-8.9	-8.9	-5.3	-9.4	Magasins de chaussures	4
-0.7	-14.6	-17.6	-1.7	-20.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.9	-7.3	-5.4	-6.2	-3.2	Magasins de vêtements pour dames	6
13.1	11.6	4.8	0.5	-16.7	Autres magasins de vêtements	7
-9.7	-5.2	-4.6	-2.3	-25.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
8.1	14.5	6.3	5.8	-17.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
21.1	13.9	13.8	15.8	-21.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.2	-4.8	-6.4	-13.5	2.1	Stations-service	11
-1.3	-6.5	-9.5	-5.0	-17.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	-3.0	-3.2	-5.0	-13.9	Magasins de marchandises diverses	13
-1.4	0.3	-2.1	4.4	-6.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.4	0.9	2.3	13.7	-7.7	Autres magasins de produits durables	15
7.3	-0.1	0.2	5.1	-6.1	Autres magasins de vente au détail	16
6.3	3.7	4.5	3.3	-7.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales Ventes				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
No.		millions of dollars - millions de dollars				
New Brunswick						
1	Supermarkets and grocery stores	347.2	341.9	332.9	303.3	321.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	81.2	68.1	68.9	65.8	73.5
4	Shoe stores	8.1	6.1	6.2	4.2	8.4
5	Men's clothing stores	14.0	7.1	7.1	5.7	16.2
6	Women's clothing stores	30.6	21.5	20.9	14.7	29.1
7	Other clothing stores	32.7	18.8	16.4	11.8	25.3
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	11.2	9.0	8.9	6.3	9.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	228.5	295.5	307.7	220.8	207.2
11	Gasoline service stations	90.4	101.9	86.1	81.2	93.4
12	Automotive parts, accessories and services	77.1	68.5	69.1	51.2	74.0
13	General merchandise stores	197.4	134.2	127.9	95.9	189.4
14	Other semi-durable goods stores	43.7	37.5	37.8	27.7	39.1
15	Other durable goods stores	28.2	18.2	17.5	15.6	30.2
16	Other retail stores	62.1	60.0	59.2	43.8	62.3
17	Total, all stores	1,311.6	1,235.5	1,213.5	992.4	1,242.3
Quebec						
1	Supermarkets and grocery stores	3,353.9	3,305.3	3,107.4	2,843.1	3,125.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	702.4	640.1	642.4	625.0	718.2
4	Shoe stores	165.1	140.4	150.9	88.5	178.3
5	Men's clothing stores	139.6	89.0	112.3	69.8	146.4
6	Women's clothing stores	279.3	243.1	246.1	169.9	287.5
7	Other clothing stores	373.6	302.1	313.8	213.7	368.5
8	Household furniture and appliance stores	557.6	476.0	457.1	372.7	516.1
9	Household furnishings stores	127.3	135.1	159.5	109.9	147.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,097.5	2,507.5	3,087.1	1,986.7	2,012.7
11	Gasoline service stations	698.4	746.3	761.9	722.9	783.7
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	1,259.1	931.0	984.1	729.7	1,276.5
14	Other semi-durable goods stores	404.2	363.6	361.7	263.2	368.9
15	Other durable goods stores	273.7	215.6	222.0	162.9	270.9
16	Other retail stores	502.4	414.9	475.2	366.3	553.1
17	Total, all stores	11,969.2	11,464.3	12,157.4	9,535.5	11,821.8

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage					Nouveau-Brunswick	
8.0	7.6	2.6	-1.7	-3.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.4	0.4	-4.5	-6.7	-4.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-3.4	-3.8	-11.5	-2.8	-6.4	Magasins de chaussures	4
-13.8	-21.7	-17.8	3.0	-2.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.3	7.3	1.5	4.9	1.0	Magasins de vêtements pour dames	6
29.1	12.1	6.6	2.7	-5.9	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
23.6	8.6	3.8	6.5	-19.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
10.3	18.7	1.0	16.2	-2.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.2	-2.8	-7.2	-10.8	-13.6	Stations-service	11
4.1	-2.9	-13.8	-9.3	-10.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.2	1.5	0.7	-1.0	-10.1	Magasins de marchandises diverses	13
11.7	22.0	14.2	31.2	-0.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.9	-8.7	-12.0	8.2	-7.2	Autres magasins de produits durables	15
-0.4	-2.6	4.5	2.0	-4.9	Autres magasins de vente au détail	16
5.6	6.0	-0.3	2.2	-6.0	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
7.3	6.4	-0.1	-0.7	2.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.2	4.8	5.6	8.9	17.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.4	-2.0	-7.3	0.7	-15.8	Magasins de chaussures	4
-4.6	-10.5	-12.0	-5.0	-19.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.9	3.0	-1.3	2.3	-1.7	Magasins de vêtements pour dames	6
1.4	2.6	-0.4	-4.8	-12.1	Autres magasins de vêtements	7
8.0	-2.5	2.1	17.9	-12.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-13.4	-11.6	4.7	16.9	-14.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.2	-2.1	0.5	4.0	2.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.9	-11.4	-5.7	-10.6	-22.8	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.4	-2.8	- -	1.4	-6.1	Magasins de marchandises diverses	13
9.6	9.4	4.3	0.1	-18.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.0	-3.4	-2.5	-5.2	-18.9	Autres magasins de produits durables	15
-9.2	-4.4	7.0	11.9	-2.8	Autres magasins de vente au détail	16
1.2	0.1	- -	1.2	-5.5	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales Ventas				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Ontario						
1	Supermarkets and grocery stores	3,723.6	3,643.5	3,641.5	3,426.6	3,630.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,173.0	1,041.4	1,030.9	947.8	1,058.0
4	Shoe stores	170.9	133.5	138.0	100.0	164.1
5	Men's clothing stores	264.7	146.5	155.9	114.5	241.5
6	Women's clothing stores	481.3	360.2	349.5	255.6	462.1
7	Other clothing stores	441.4	302.5	275.2	230.3	435.1
8	Household furniture and appliance stores	931.0	787.0	706.7	681.1	875.2
9	Household furnishings stores	230.4	230.1	194.2	178.8	235.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,498.4	3,752.5	4,187.1	3,152.9	3,353.6
11	Gasoline service stations	1,323.5	1,327.2	1,260.2	1,158.6	1,197.8
12	Automotive parts, accessories and services	1,062.1	967.8	1,037.3	837.1	1,090.1
13	General merchandise stores	2,625.9	1,851.6	1,814.1	1,438.9	2,639.2
14	Other semi-durable goods stores	817.3	625.6	623.3	456.2	720.3
15	Other durable goods stores	692.3	494.1	471.4	376.3	715.7
16	Other retail stores	1,313.5	1,199.4	1,153.5	901.8	1,351.1
17	Total, all stores	19,122.9	17,247.5	17,445.3	14,596.1	18,570.1
Manitoba						
1	Supermarkets and grocery stores	455.3	426.8	440.4	412.7	434.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	12.3	9.5	10.1	7.3	12.4
5	Men's clothing stores	20.5	11.0	12.1	9.6	21.7
6	Women's clothing stores	39.5	30.7	31.8	26.6	45.8
7	Other clothing stores	45.6	31.5	31.5	25.1	42.8
8	Household furniture and appliance stores	68.6	54.2	49.3	47.2	64.4
9	Household furnishings stores	11.3	11.7	11.5	9.2	12.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	304.0	325.7	342.6	285.1	287.4
11	Gasoline service stations	155.5	156.8	143.8	139.2	158.5
12	Automotive parts, accessories and services	88.9	83.1	87.5	62.4	84.6
13	General merchandise stores	299.0	208.4	210.3	167.0	288.7
14	Other semi-durable goods stores	60.5	46.5	52.8	33.3	53.5
15	Other durable goods stores	55.7	42.9	39.8	31.9	53.9
16	Other retail stores	83.9	63.8	61.8	52.6	77.5
17	Total, all stores	1,795.6	1,584.6	1,611.2	1,388.6	1,727.4

TABLEAU 3. Ventas au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
2.6	0.1	-1.7	-0.1	-2.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.9	14.0	12.0	7.3	4.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
4.1	-7.2	-12.1	-9.3	-18.1	Magasins de chaussures	4
9.6	-5.6	-11.8	-6.0	-20.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.2	5.1	-4.8	-2.5	-3.2	Magasins de vêtements pour dames	6
1.4	2.6	-3.1	-1.8	-6.1	Autres magasins de vêtements	7
6.4	-0.1	-1.8	9.6	-15.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-2.3	7.0	0.4	10.6	-26.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.3	6.4	0.2	7.4	-5.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
10.5	1.4	-0.4	-4.6	-15.7	Stations-service	11
-2.6	-3.2	-5.0	-2.2	-12.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.5	2.1	-0.2	3.7	-2.9	Magasins de marchandises diverses	13
13.5	16.1	3.6	0.8	-14.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.3	-2.3	3.6	4.9	-6.8	Autres magasins de produits durables	15
-2.8	-3.4	0.7	3.1	-3.6	Autres magasins de vente au détail	16
3.0	2.5	-0.3	2.4	-6.5	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
4.9	1.9	1.7	2.1	0.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.9	0.8	-5.9	3.6	-13.3	Magasins de chaussures	4
-5.8	-12.8	-22.1	-8.3	-19.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
-13.8	-9.6	-8.3	-5.7	-	Magasins de vêtements pour dames	6
6.6	0.1	-2.8	0.3	-2.8	Autres magasins de vêtements	7
6.4	3.4	9.3	21.6	-4.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-11.1	-3.9	-0.2	2.5	-4.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.7	1.4	-7.5	7.1	-9.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.8	-7.5	-8.4	-6.0	-9.2	Stations-service	11
5.1	1.0	-5.1	0.9	-11.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.6	2.6	0.1	3.3	-5.9	Magasins de marchandises diverses	13
12.9	8.5	-0.6	0.7	-13.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.3	10.5	9.3	8.8	-13.5	Autres magasins de produits durables	15
8.3	8.5	2.9	3.7	0.4	Autres magasins de vente au détail	16
4.0	1.3	-1.7	3.2	-4.6	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
Saskatchewan						
1	Supermarkets and grocery stores	340.1	330.8	337.1	305.9	329.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	91.5	77.9	81.0	72.0	75.5
4	Shoe stores	9.2	7.7	8.9	6.6	9.2
5	Men's clothing stores	15.8	8.3	9.2	7.2	15.7
6	Women's clothing stores	32.8	26.7	27.9	21.1	33.5
7	Other clothing stores	36.9	26.9	25.6	22.2	34.9
8	Household furniture and appliance stores	44.4	35.5	32.2	32.3	44.3
9	Household furnishings stores	17.4	16.2	14.9	12.8	12.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	244.4	256.7	282.8	242.0	254.0
11	Gasoline service stations	117.7	124.9	120.4	119.3	134.1
12	Automotive parts, accessories and services	89.3	85.8	93.5	70.6	88.6
13	General merchandise stores	239.4	172.4	179.2	141.7	236.7
14	Other semi-durable goods stores	64.5	44.5	51.4	36.4	52.3
15	Other durable goods stores	53.2	35.9	36.3	26.5	50.2
16	Other retail stores	74.0	62.4	58.7	49.4	68.3
17	Total, all stores	1,484.9	1,327.4	1,375.8	1,179.8	1,455.8
Alberta						
1	Supermarkets and grocery stores	1,193.5	1,176.4	1,172.7	1,049.1	1,069.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	307.0	267.6	242.0	230.4	265.9
4	Shoe stores	31.3	30.1	29.9	23.8	33.6
5	Men's clothing stores	66.2	39.8	41.1	34.0	67.1
6	Women's clothing stores	108.7	93.9	85.2	71.5	113.7
7	Other clothing stores	120.6	95.5	86.7	75.3	121.3
8	Household furniture and appliance stores	265.0	219.5	192.2	188.8	253.4
9	Household furnishings stores	60.3	53.8	51.0	44.8	52.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	920.2	994.4	1,081.3	874.1	879.4
11	Gasoline service stations	350.7	387.8	360.2	321.1	336.4
12	Automotive parts, accessories and services	311.3	299.9	296.0	238.8	291.7
13	General merchandise stores	897.2	676.9	664.0	556.4	877.5
14	Other semi-durable goods stores	238.6	200.2	212.8	146.7	214.9
15	Other durable goods stores	200.5	153.3	139.7	115.7	196.8
16	Other retail stores	299.3	278.9	261.6	218.0	295.8
17	Total, all stores	5,418.0	5,010.7	4,959.9	4,233.6	5,131.1

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
Saskatchewan						
3.1	1.8	1.1	-2.2	6.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
21.2	19.4	26.3	12.9	-7.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.4	0.4	1.6	5.5	-6.3	Magasins de chaussures	4
1.1	-10.2	-10.6	-12.1	-39.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.0	4.1	4.4	6.9	7.4	Magasins de vêtements pour dames	6
5.6	9.2	2.0	-6.0	-21.7	Autres magasins de vêtements	7
0.3	3.4	4.3	5.5	-11.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
36.9	61.0	42.0	64.1	-0.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-3.8	-6.7	-6.1	2.0	-17.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-12.2	-15.7	-9.0	-1.9	0.4	Stations-service	11
0.8	-3.5	-1.6	3.6	-15.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.1	7.2	9.0	6.5	-4.5	Magasins de marchandises diverses	13
23.2	5.1	0.9	0.1	-12.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.1	4.1	6.5	2.0	-8.5	Autres magasins de produits durables	15
8.4	0.2	-1.6	-5.0	-0.5	Autres magasins de vente au détail	16
2.0	-0.1	0.9	1.6	-7.1	Total, ensemble des magasins	17
Alberta						
11.6	10.0	9.1	8.3	6.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.5	16.4	6.9	6.6	-1.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-6.9	1.1	-3.1	1.5	-10.9	Magasins de chaussures	4
-1.3	-3.3	-10.8	-5.5	-23.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-4.3	-2.5	-8.0	-9.8	1.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.6	4.6	-3.7	1.3	-1.3	Autres magasins de vêtements	7
4.6	3.1	-4.6	5.0	-19.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.9	21.3	17.5	25.4	-17.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.6	-1.3	-6.6	-0.8	-12.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.2	7.5	9.4	3.3	-17.5	Stations-service	11
6.7	2.3	-2.9	2.2	-15.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.2	1.9	0.1	0.8	-6.0	Magasins de marchandises diverses	13
11.0	5.4	3.6	13.1	4.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.9	10.1	-0.1	5.2	-7.5	Autres magasins de produits durables	15
1.2	3.9	2.0	4.0	-5.9	Autres magasins de vente au détail	16
5.6	4.3	0.8	3.4	-6.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
No.		millions of dollars - millions de dollars				
British Columbia						
1	Supermarkets and grocery stores	1,512.7	1,469.0	1,427.5	1,336.4	1,418.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	371.4	310.1	289.9	265.4	324.8
4	Shoe stores	47.7	44.6	43.2	36.0	47.2
5	Men's clothing stores	67.7	41.0	39.4	32.2	60.9
6	Women's clothing stores	135.4	111.0	104.9	85.4	133.3
7	Other clothing stores	162.9	124.2	99.5	93.4	147.0
8	Household furniture and appliance stores	339.3	256.5	229.7	235.6	322.4
9	Household furnishings stores	116.3	96.8	90.6	78.2	91.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,243.5	1,403.6	1,414.9	1,188.2	1,142.9
11	Gasoline service stations	468.4	507.5	438.6	418.1	489.6
12	Automotive parts, accessories and services	314.4	291.5	277.2	247.8	293.6
13	General merchandise stores	990.2	727.1	680.3	541.9	927.2
14	Other semi-durable goods stores	261.4	226.7	208.3	167.2	244.3
15	Other durable goods stores	264.9	209.3	186.3	149.4	254.3
16	Other retail stores	417.8	377.0	351.7	291.0	387.2
17	Total, all stores	6,830.3	6,301.6	5,993.5	5,257.0	6,396.7
Yukon and Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	32.1	31.2	27.5	22.3	24.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores	1.2	1.0	1.1	0.8	1.3
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	3.4	3.2	2.9	2.7	3.5
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	14.6	16.7	18.1	14.9	15.6
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	50.4	45.1	45.1	36.3	51.1
14	Other semi-durable goods stores	6.1	6.8	5.6	4.1	5.9
15	Other durable goods stores	4.6	4.9	4.2	2.7	4.0
16	Other retail stores	10.9	10.0	9.1	6.7	9.3
17	Total, all stores	152.4	151.9	141.8	114.0	142.0

**TABLERAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
6.6	3.3	3.3	3.3	5.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
14.4	12.8	8.4	8.6	8.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.0	3.9	1.9	11.2	-9.2	Magasins de chaussures	4
11.1	3.3	-5.6	2.8	-22.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.6	5.3	3.7	5.5	5.8	Magasins de vêtements pour dames	6
10.8	10.6	-1.3	3.7	-0.7	Autres magasins de vêtements	7
5.3	-1.0	1.5	21.5	-	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
27.5	17.5	17.8	23.9	-11.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
8.8	5.2	-7.5	1.1	-11.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.3	-5.1	-12.9	-12.9	-14.8	Stations-service	11
7.1	-1.8	-8.1	-9.3	-10.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.8	10.3	8.3	8.0	0.6	Magasins de marchandises diverses	13
7.0	6.3	1.7	8.8	1.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.2	3.6	0.7	10.1	3.6	Autres magasins de produits durables	15
7.9	5.4	9.1	8.9	4.6	Autres magasins de vente au détail	16
6.8	4.4	-0.3	3.2	-1.9	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
33.6	14.6	8.5	11.2	-3.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-14.0	-17.4	-10.0	0.3	6.5	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
-1.8	6.5	34.2	35.7	2.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.2	-11.5	-20.4	-8.0	-32.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.3	8.7	7.4	6.5	1.8	Magasins de marchandises diverses	13
3.0	7.9	-1.5	-1.5	-18.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
13.3	45.1	32.8	28.6	4.7	Autres magasins de produits durables	15
16.6	13.2	2.4	-3.4	2.9	Autres magasins de vente au détail	16
7.3	9.2	3.4	5.1	-7.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	13.0	10.6	8.5	8.3	8.6
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	0.3	0.4
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.9	0.7	0.7	0.6	1.1
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5.8	5.2	7.3	6.3	7.1
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.3	3.2	2.1	1.6	2.6
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	51.5	52.4	44.5	34.4	44.5
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	19.1	20.6	19.0	14.0	15.5
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	0.5	0.9
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.5	2.4	2.1	2.0	2.3
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8.8	11.5	10.7	8.5	8.5
11	Gasoline service stations	2.5	2.9	2.6	3.2	2.9
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.8	3.6	3.5	2.4	3.3
15	Other durable goods stores	2.4	2.1	2.1	1.4	2.0
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	100.9	99.5	97.3	79.6	97.5

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage					Yukon	
51.9	-4.9	-15.7	11.0	-10.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	27.5	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-20.8	-23.8	24.2	44.5	3.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-17.9	-34.2	-31.7	-7.1	-24.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-9.7	2.2	-16.5	-13.1	-22.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
15.8	9.7	-1.6	5.7	-10.2	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
23.5	28.1	24.6	11.4	0.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	-11.2	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
7.4	21.1	38.2	33.1	2.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.5	4.7	-10.3	-8.7	-37.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-15.3	-1.6	-0.8	1.2	-19.1	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
12.7	13.6	10.4	8.2	-14.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
21.3	53.1	26.0	5.5	-16.5	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
3.5	9.0	6.0	4.8	-6.6	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse				
	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	
	Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	87.6	93.1	92.9	96.0
2	All other food stores	95.4	96.0	94.7	96.4
3	Drugs and patent medicine stores	95.4	96.1	96.1	96.7
4	Shoe stores	90.2	98.8	99.0	97.5
5	Men's clothing stores	96.0	95.7	96.0	96.2
6	Women's clothing stores	84.5	96.2	94.6	91.9
7	Other clothing stores	96.8	97.9	97.9	97.0
8	Household furniture and appliance stores	91.9	95.1	94.4	95.0
9	Household furnishings stores	93.1	97.2	97.4	95.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	94.1	95.6	96.4	95.9
11	Gasoline service stations	88.1	95.7	95.7	95.1
12	Automotive parts, accessories and services	93.7	94.4	95.8	94.9
13	General merchandise stores	99.6	99.6	99.6	99.6
14	Other semi-durable goods stores	96.0	95.7	95.4	95.4
15	Other durable goods stores	95.1	96.6	95.9	96.5
16	Other retail stores	97.6	98.5	97.7	98.0
17	Total, all stores	92.4	96.0	95.9	96.3
Regions					
18	Newfoundland	95.1	98.7	97.2	97.6
19	Prince Edward Island	91.0	95.9	95.9	95.2
20	Nova Scotia	94.2	96.9	96.5	96.0
21	New Brunswick	94.0	96.1	94.7	94.5
22	Quebec	90.2	93.9	93.9	96.8
23	Ontario	94.1	96.2	96.1	95.9
24	Manitoba	96.8	98.2	98.1	98.1
25	Saskatchewan	96.4	98.0	97.3	97.2
26	Alberta	91.4	95.6	96.1	94.8
27	British Columbia	89.4	97.8	97.5	97.3
28	Yukon	91.9	93.8	91.0	92.1
29	Northwest Territories	94.1	95.0	96.3	96.5

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	
Per cent - pourcentage				
Groupe de commerce - Canada				
2.8	2.5	2.7	2.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
7.1	6.2	6.2	6.3	Tous les autres magasins d'alimentation 2
3.3	3.3	3.3	3.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.7	4.5	4.2	4.7	Magasins de chaussures 4
6.6	3.8	5.7	5.4	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.3	2.8	2.8	3.4	Magasins de vêtements pour dames 6
5.3	3.4	3.5	3.8	Autres magasins de vêtements 7
6.0	4.3	5.3	5.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
6.1	6.0	6.0	5.9	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4.6	4.2	3.8	4.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
5.4	5.5	5.4	5.1	Stations-service 11
4.2	3.2	3.4	3.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.3	0.7	0.8	0.9	Magasins de marchandises diverses 13
5.0	5.0	4.2	4.9	Autres magasins de produits semi-durables 14
5.5	4.4	4.9	5.3	Autres magasins de produits durables 15
2.2	1.7	2.2	4.1	Autres magasins de vente au détail 16
1.4	1.0	1.1	1.2	Total, ensemble des magasins 17
Régions				
3.8	3.1	2.4	2.8	Terre-Neuve 18
4.5	4.1	3.6	3.5	Île-du-Prince-Édouard 19
3.8	2.5	3.7	5.2	Nouvelle-Écosse 20
4.4	3.3	4.3	5.2	Nouveau-Brunswick 21
2.8	2.4	2.7	2.9	Québec 22
2.9	2.0	2.2	2.4	Ontario 23
2.9	2.7	2.4	2.7	Manitoba 24
2.9	2.4	2.5	2.6	Saskatchewan 25
2.9	2.4	2.6	2.8	Alberta 26
2.3	1.9	2.1	2.3	Colombie-Britannique 27
0.9	0.7	0.7	0.7	Yukon 28
2.7	2.6	2.2	2.1	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,915.1	3,868.1	3,865.1	3,810.4	3,800.9	3,776.9	3,701.8
2 All other food stores	296.8	283.0	286.2	291.1	290.9	288.7	285.3
3 Drugs and patent medicine stores	954.7	913.7	939.7	922.3	910.4	909.0	898.0
4 Shoe stores	130.4	123.3	126.1	128.4	127.0	129.6	127.4
5 Men's clothing stores	142.3	141.4	141.5	136.9	136.6	132.9	133.0
6 Women's clothing stores	320.9	320.6	313.6	316.8	313.8	315.0	308.6
7 Other clothing stores	338.0	326.0	323.0	326.0	329.4	322.7	322.0
8 Household furniture and appliance stores	687.1	674.9	661.7	655.8	649.2	633.4	630.4
9 Household furnishings stores	175.3	164.0	178.3	180.7	180.6	186.2	186.1
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,348.3	3,310.3	3,301.8	3,246.8	3,251.7	3,261.7	3,248.9
11 Gasoline service stations	1,165.6	1,147.8	1,148.6	1,143.5	1,142.6	1,149.9	1,165.8
12 Automotive parts, accessories and service	877.7	871.0	870.4	871.0	854.5	862.2	847.1
13 General merchandise stores	1,800.9	1,759.3	1,750.8	1,758.8	1,750.2	1,766.3	1,767.9
14 Other semi-durable goods stores	554.9	558.2	558.8	556.7	554.6	543.3	537.6
15 Other durable goods stores	427.8	412.8	413.1	413.3	412.8	414.4	419.1
16 Other retail stores	857.6	837.5	825.7	848.9	834.1	829.2	832.8
17 Total, all stores	15,993.5	15,711.9	15,704.5	15,607.2	15,539.4	15,521.6	15,412.1
Regions							
18 Newfoundland	287.0	285.5	285.9	285.4	283.0	278.9	280.0
19 Prince Edward Island	69.4	67.9	68.8	69.8	69.1	69.1	67.6
20 Nova Scotia	525.8	514.1	517.2	519.8	507.1	511.4	507.6
21 New Brunswick	413.9	397.1	401.2	406.5	415.6	402.8	393.5
22 Quebec	3,938.6	3,731.7	3,775.9	3,810.1	3,759.7	3,767.1	3,776.8
23 Ontario	5,886.9	5,772.3	5,805.9	5,769.0	5,758.0	5,757.5	5,747.1
24 Manitoba	559.7	553.0	541.6	537.7	528.2	534.5	527.2
25 Saskatchewan	472.1	460.7	449.9	443.3	439.3	441.6	443.0
26 Alberta	1,725.7	1,675.8	1,663.2	1,654.7	1,662.7	1,680.3	1,633.2
27 British Columbia	2,142.0	2,111.0	2,130.4	2,076.4	2,114.5	2,060.0	2,021.5
28 Yukon	16.9	16.4	16.3	16.0	16.1	15.5	15.0
29 Northwest Territories	31.8	30.9	31.2	31.7	32.0	32.0	32.6

**TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier		N°
millions of dollars - millions de dollars						Groupe de commerce - Canada	
3,703.5	3,654.3	3,673.0	3,648.8	3,627.0	3,618.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
285.9	290.5	300.7	290.3	294.2	297.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
893.7	887.6	862.9	852.6	851.8	845.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
126.5	127.2	131.2	128.5	129.5	128.5	Magasins de chaussures	4
132.2	131.3	132.3	130.3	135.9	140.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
303.8	303.9	295.6	292.6	298.9	296.8	Magasins de vêtements pour dames	6
309.0	313.6	316.3	304.9	309.5	306.1	Autres magasins de vêtements	7
629.6	606.5	641.4	647.7	641.6	631.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
185.9	178.1	182.9	185.2	186.2	180.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,250.8	3,181.4	3,180.1	3,125.4	3,136.0	3,154.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,179.3	1,117.7	1,132.8	1,129.7	1,146.2	1,171.4	Stations-service	11
859.7	856.5	856.9	861.5	862.1	871.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,733.1	1,742.2	1,748.3	1,710.0	1,743.5	1,714.5	Magasins de marchandises diverses	13
528.8	520.3	512.5	508.9	508.3	517.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
413.7	400.9	417.5	411.6	412.8	405.5	Autres magasins de produits durables	15
843.8	847.5	857.3	844.6	858.0	867.5	Autres magasins de vente au détail	16
15,379.3	15,159.4	15,241.8	15,072.8	15,141.5	15,146.9	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
275.7	264.8	272.9	275.8	284.2	289.1	Terre-Neuve	18
66.4	66.1	64.4	65.3	64.1	67.4	Île-du-Prince-Édouard	19
525.5	505.4	506.1	504.2	480.1	505.9	Nouvelle-Écosse	20
394.0	387.1	384.9	385.6	383.6	387.7	Nouveau-Brunswick	21
3,796.7	3,742.2	3,766.6	3,697.0	3,692.7	3,749.4	Québec	22
5,662.6	5,607.9	5,637.0	5,557.7	5,642.6	5,613.7	Ontario	23
518.3	525.8	506.0	529.6	535.6	529.6	Manitoba	24
436.7	447.3	445.9	456.5	445.6	452.2	Saskatchewan	25
1,624.6	1,611.8	1,586.0	1,610.2	1,584.5	1,606.3	Alberta	26
2,012.4	1,952.9	1,954.8	1,973.8	1,951.1	1,959.5	Colombie-Britannique	27
14.8	13.6	14.5	14.8	14.5	14.5	Yukon	28
32.0	31.0	32.1	30.8	30.3	30.4	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,869.0	4,108.0	3,583.7	4,039.8	3,713.2	3,805.2	3,973.6
2 All other food stores	260.9	348.1	268.0	288.9	277.7	295.1	309.1
3 Drugs and patent medicine stores	907.9	1,150.6	924.0	952.5	877.3	880.2	897.4
4 Shoe stores	101.2	173.3	143.0	146.8	140.0	132.6	114.2
5 Men's clothing stores	107.7	293.6	175.2	144.4	131.1	112.3	110.7
6 Women's clothing stores	239.8	508.8	327.2	334.1	345.6	297.6	285.9
7 Other clothing stores	255.5	561.7	364.7	357.5	347.9	322.1	276.2
8 Household furniture and appliance stores	592.5	946.2	711.2	690.8	672.2	628.6	635.0
9 Household furnishings stores	138.0	205.3	194.4	196.2	187.9	190.1	193.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,486.8	2,724.5	2,996.7	3,229.3	3,249.1	3,147.9	3,647.9
11 Gasoline service stations	1,094.7	1,141.1	1,139.6	1,199.2	1,140.2	1,235.0	1,287.6
12 Automotive parts, accessories and service	715.1	966.4	931.9	914.3	843.7	840.4	906.6
13 General merchandise stores	1,286.5	3,010.4	2,135.7	1,865.2	1,697.3	1,697.5	1,640.4
14 Other semi-durable goods stores	400.0	880.7	571.6	537.5	541.9	544.7	548.1
15 Other durable goods stores	325.3	838.4	415.4	389.1	401.7	404.4	410.1
16 Other retail stores	647.1	1,263.1	796.4	861.4	798.8	873.3	938.5
17 Total, all stores	13,428.0	19,120.2	15,678.7	16,147.0	15,365.5	15,406.9	16,174.4
Regions							
18 Newfoundland	229.6	363.9	298.3	286.3	274.9	281.5	296.0
19 Prince Edward Island	54.0	82.9	68.1	69.0	68.6	75.4	79.6
20 Nova Scotia	432.8	636.2	523.8	532.2	489.8	516.9	540.5
21 New Brunswick	334.5	485.2	410.8	415.7	408.1	406.2	421.3
22 Quebec	3,183.2	4,309.3	3,674.4	3,985.5	3,723.2	3,752.2	3,989.0
23 Ontario	4,974.0	7,256.2	5,900.2	5,966.5	5,687.1	5,600.3	5,960.2
24 Manitoba	474.4	694.4	550.7	550.5	516.2	524.8	543.6
25 Saskatchewan	405.3	565.6	455.8	463.5	425.7	441.0	460.7
26 Alberta	1,468.1	2,055.6	1,658.4	1,704.0	1,642.6	1,681.0	1,687.0
27 British Columbia	1,832.9	2,615.0	2,090.6	2,124.7	2,082.1	2,077.0	2,142.5
28 Yukon	12.9	18.9	16.2	16.5	16.5	17.7	18.1
29 Northwest Territories	26.4	36.9	31.4	32.6	30.7	32.9	35.9

**TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	Year 1993 Année	N°
millions of dollars - millions de dollars							
Groupe de commerce - Canada							
3,716.9	3,908.4	3,615.2	3,401.9	3,430.5	3,568.8	3,869.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
301.1	313.5	302.4	263.7	256.5	262.0	260.9	Tous les autres magasins d'alimentation 2
882.5	881.5	836.8	811.1	790.8	832.3	907.9	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3
135.5	138.0	128.7	100.5	79.9	96.6	101.2	Magasins de chaussures 4
134.3	135.7	119.1	95.4	81.6	104.9	107.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
300.4	319.6	287.4	252.1	205.3	216.6	239.8	Magasins de vêtements pour dames 6
292.2	303.0	291.3	261.8	211.4	227.8	255.5	Autres magasins de vêtements 7
616.7	561.9	586.3	578.2	524.6	551.3	592.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
198.0	178.6	171.4	163.5	146.8	143.5	138.0	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3,876.9	3,760.4	3,679.8	3,285.4	2,559.3	2,506.3	2,486.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,229.4	1,161.8	1,066.9	1,071.1	1,032.2	1,115.3	1,094.7	Stations-service 11
963.5	949.9	867.6	771.8	666.0	731.5	715.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,644.6	1,695.4	1,639.8	1,421.4	1,271.0	1,237.4	1,286.5	Magasins de marchandises diverses 13
566.6	588.0	473.2	410.8	393.1	384.1	400.0	Autres magasins de produits semi-durables 14
408.0	392.8	356.9	308.5	299.6	307.0	325.3	Autres magasins de produits durables 15
887.2	898.5	774.4	717.8	661.1	655.0	647.1	Autres magasins de vente au détail 16
16,153.8	16,187.0	15,196.9	13,914.9	12,609.8	12,940.3	13,428.0	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
286.2	285.0	270.3	252.3	237.4	234.2	229.6	Terre-Neuve 18
72.7	69.6	62.7	56.0	49.7	54.3	54.0	Île-du-Prince-Édouard 19
544.9	537.2	510.7	461.5	398.1	424.5	432.8	Nouvelle-Écosse 20
418.1	411.2	384.2	353.8	316.2	322.4	334.5	Nouveau-Brunswick 21
4,057.5	4,176.4	3,923.4	3,431.9	3,005.4	3,098.3	3,183.2	Québec 22
5,954.0	5,934.4	5,556.8	5,044.0	4,731.3	4,820.8	4,974.0	Ontario 23
541.8	558.9	510.6	480.9	448.5	459.3	474.4	Manitoba 24
461.3	469.7	444.7	413.5	372.2	394.1	405.3	Saskatchewan 25
1,709.6	1,674.8	1,575.5	1,509.7	1,332.8	1,391.1	1,468.1	Alberta 26
2,056.1	2,023.2	1,914.2	1,870.4	1,681.5	1,705.1	1,832.9	Colombie-Britannique 27
17.0	14.3	13.3	12.4	10.7	11.3	12.9	Yukon 28
34.5	32.3	30.6	28.5	26.0	25.0	26.4	Territoires du Nord-Ouest 29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventas				
	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	Year-to-date 1993 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	66.6	164.1	125.0	100.0	66.6
Prince Edward Island	15.1	35.7	24.4	21.8	15.1
Nova Scotia	124.5	280.5	197.0	164.2	124.5
New Brunswick	95.4	206.7	155.0	134.8	95.4
Quebec	960.0	1,733.3	1,262.6	1,286.0	960.0
Ontario	1,677.6	3,363.1	2,307.3	2,157.7	1,677.6
Manitoba	138.5	302.1	205.7	182.3	138.5
Saskatchewan	133.4	255.6	182.6	167.0	133.4
Alberta	527.3	987.8	677.2	630.4	527.3
British Columbia	597.4	1,209.4	801.7	746.2	597.4
Yukon	3.4	7.1	5.5	5.3	3.4
Northwest Territories	15.1	23.6	18.5	18.5	15.1
Total	4,354.5	8,568.9	5,962.4	5,614.2	4,354.5

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	66.6	164.1	125.0	100.0	91.2	91.1	86.3
Prince Edward Island	15.1	35.7	24.4	21.8	21.6	23.6	24.0
Nova Scotia	124.5	280.5	197.0	164.2	147.5	150.9	149.1
New Brunswick	95.4	206.7	155.0	134.8	120.4	118.6	116.7
Quebec	960.0	1,733.3	1,262.6	1,286.0	1,190.5	1,171.4	1,174.1
Ontario	1,677.6	3,363.1	2,307.3	2,157.7	2,055.1	1,974.5	1,942.9
Manitoba	138.5	302.1	205.7	182.3	172.9	173.1	166.7
Saskatchewan	133.4	255.6	182.6	167.0	152.0	153.0	146.9
Alberta	527.3	987.8	677.2	630.4	621.5	621.5	587.7
British Columbia	597.4	1,209.4	801.7	746.2	747.0	708.2	692.2
Yukon	3.4	7.1	5.5	5.3	5.5	6.1	6.0
Northwest Territories	15.1	23.6	18.5	18.5	17.6	17.9	18.6
Total	4,354.5	8,568.9	5,962.4	5,614.2	5,342.8	5,210.1	5,111.2

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-6.6	0.4	-6.7	-1.8	-6.6	Terre-Neuve
0.1	6.0	1.5	12.8	0.1	Île-du-Prince-Édouard
4.2	5.5	-0.3	8.2	4.2	Nouvelle-Écosse
3.2	5.6	0.9	9.2	3.2	Nouveau-Brunswick
4.4	3.0	-6.3	3.0	4.4	Québec
6.6	4.8	-0.9	7.3	6.6	Ontario
1.3	5.3	-1.1	3.2	1.3	Manitoba
6.7	9.9	1.2	9.8	6.7	Saskatchewan
7.2	8.0	0.5	3.6	7.2	Alberta
11.0	9.3	4.2	10.3	11.0	Colombie-Britannique
6.3	1.1	6.7	15.8	6.3	Yukon
6.5	1.6	-3.9	5.6	6.5	Territoires du Nord-Ouest
6.2	5.5	-1.3	6.1	6.2	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	Year 1993 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
85.1	82.6	83.4	74.9	69.1	71.3	66.6	Terre-Neuve
21.0	20.1	18.4	15.8	14.0	15.1	15.1	Île-du-Prince-Édouard
146.6	143.4	141.2	125.6	109.6	119.5	124.5	Nouvelle-Écosse
117.0	115.5	112.1	99.7	89.1	92.4	95.4	Nouveau-Brunswick
1,196.8	1,269.0	1,184.1	984.5	901.5	919.3	960.0	Québec
1,980.1	1,952.1	1,827.0	1,657.5	1,547.8	1,574.2	1,677.6	Ontario
173.2	176.9	166.6	149.6	135.5	136.8	138.5	Manitoba
156.3	158.5	151.8	134.8	118.9	125.0	133.4	Saskatchewan
601.9	590.3	552.3	528.9	466.4	492.1	527.3	Alberta
676.6	663.4	632.1	612.1	534.1	538.3	597.4	Colombie-Britannique
5.6	4.2	4.1	3.8	3.3	3.2	3.4	Yukon
18.5	18.4	17.7	15.9	14.8	14.2	15.1	Territoires du Nord-Ouest
5,178.6	5,194.5	4,890.8	4,403.2	4,004.1	4,101.4	4,354.5	Total

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison bran-

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are trans-

che d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autorenprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu

mitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available

ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales esti-

from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

matives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en œuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The variance of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPE DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number (please enclose) _____☐ Payment enclosed \$ _____☐ Bill me later (max. \$500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number

Expiry Date	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-bottom: 2px;"></div> </div> <div> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-bottom: 2px;"></div> </div> </div>
-------------	---

Signature _____

Client Reference Number

[illegible]

SUBTOTAL

Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.

GST (7%)

Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.

GRAND TOTAL

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service



1-800-267-6677



VISA and MasterCard Accounts

PF
03681
1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande



Statistics Canada Statistique Canada

Canada

ARE YOU CONCERNED ABOUT CANADA'S COMPETITIVENESS IN THE GLOBAL MARKETPLACE?

You are not alone. Goods, money, information and technology are flowing across borders at an unprecedented pace. In order for us to be key players, we must keep informed. We must know:

- how our products are sold to other countries
- how to assess the foreign competition

Statistics Canada offers you five publications on the subject that can broaden your understanding of Canada's dealings with other countries.

CANADA'S INTERNATIONAL INVESTMENT POSITION

This publication gives a snapshot of Canada's international financial position, showing who's investing in what, in Canada and abroad at year end. Especially valuable analytical information is also provided on the relative position of both Canadian and foreign ownership and control of capital employed in Canada.

PRICE: \$37
(Cat. No. 67-202)

SECURITY TRANSACTIONS WITH NON-RESIDENTS

Find out who's trading what on security markets with this monthly publication which presents Canada's trading in stocks, bonds and money market paper with non-residents. The December issue includes a description of sources and methods as well as complete data for the year.

PRICE: \$158
(Cat. No. 67-001)

CANADA'S BALANCE OF INTERNATIONAL PAYMENTS (HISTORICAL STATISTICS 1926 TO 1990)

For the first time, balance of payments data are available in the same format from 1926 to 1990, in one publication. You get:

- all the historical data in one place!
- summary tables for the current and capital accounts.
- selected additional data such as exchange rates and gross domestic product.

...all in one compact, well-presented publication!

PRICE: \$50
(Cat. No. 67-508)

CANADA'S INTERNATIONAL TRANSACTIONS IN SERVICES

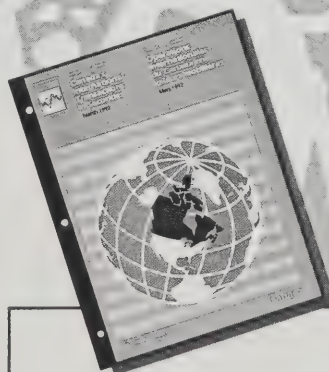
This annual report looks at our international pattern of trade in services: travel, freight, business services, government and other services.

PRICE: \$32
(Cat. No. 67-203)

CANADA'S BALANCE OF INTERNATIONAL PAYMENTS

Need a complete picture of Canada's international transactions? Then refer to this quarterly publication which outlines merchandise, services, investment income and transfers of the current account; and the financial transactions of the capital account. Transactions are shown for six geographical areas.

PRICE: \$110
(Cat. No. 67-001)



To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, call toll-free and use VISA or MasterCard

1-800-267-6677

LA SITUATION CONCURRENTIELLE DU CANADA SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX VOUS PRÉOCCUPE-T-ELLE?

Vous n'êtes pas les seuls. Les produits, l'argent, l'information et la technologie franchissent les frontières à un rythme encore jamais vu. Si nous voulons faire partie des joueurs clés, nous devons être informés sur :

- comment nos produits sont vendus aux autres pays
- comment évaluer la place du Canada dans la concurrence étrangère

À ce sujet, Statistique Canada met à votre disposition cinq publications qui peuvent élargir votre compréhension des relations économiques du Canada avec les autres pays.

BILAN DES INVESTISSEMENTS INTERNATIONAUX DU CANADA

Cette publication donne un instantané de la position financière internationale du Canada et montre qui investit dans quoi au Canada et à l'étranger, en fin d'année. S'y retrouvent aussi des renseignements sur l'importance de la propriété et du contrôle canadiens et étrangers du capital employé au Canada.

PRIX: 37 \$
(N°. 67-202 au cat.)

BALANCE DES PAIEMENTS INTERNATIONAUX DU CANADA (STATISTIQUES HISTORIQUES 1926 À 1990)

Pour la première fois, les données de la balance des paiements sont présentées sous le même format de 1926 à 1990 dans une seule publication. Vous y trouverez :

- toutes les données historiques dans le même volume!
- des tableaux sommaires pour le compte courant et le compte de capital
- des données supplémentaires choisies, telles que les taux de change et le produit intérieur brut ...et tout ceci, dans une publication unique, compacte et bien présentée!

PRIX: 50 \$
(N°. 67-508 au cat.)

Pour commander, prière d'écrire au Service de la Vente des publications de Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou de communiquer avec le centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche (la liste apparaît dans cette publication).

Pour commander plus rapidement, utilisez votre carte VISA ou MasterCard et appelez sans frais au

1-800-267-6677

LA BALANCE DES PAIEMENTS INTERNATIONAUX DU CANADA

Vous voulez une vue complète des opérations internationales du Canada? Alors consultez cette publication trimestrielle qui retrace les marchandises, les services, les revenus de placements et les transferts au compte courant et les opérations financières au compte de capital. Les opérations sont classées selon six régions géographiques.

PRIX: 110 \$
(N°. 67-001 au cat.)

LES TRANSACTIONS INTERNATIONALES DE SERVICES DU CANADA

Cette publication annuelle examine nos pratiques internationales en ce qui concerne les services : voyages, transports, services commerciaux, services gouvernementaux et autres.

PRIX: 32 \$
(N°. 67-203 au cat.)

OPÉRATIONS EN VALEURS MOBILIÈRES AVEC LES NON-RÉSIDENTS

Sachez qui achète quoi sur les marchés des valeurs mobilières grâce à cette publication mensuelle qui présente le commerce du Canada en actions, obligations et effets du marché monétaire avec les non-résidents. Le numéro de décembre non seulement présente les données complètes de l'année, mais encore une description des sources et des méthodes.

PRIX: 158 \$
(N°. 67-002 au cat.)

No other monthly report on the Canadian Economy has this much to offer

La seule publication à vous offrir autant d'information sur l'économie canadienne

Canadian Economic Observer

The most extensive and timely information source for people who want objective facts and analysis on the Canadian Economy... every month.

Current economic conditions

Brief, "to the point" a current update summary of the economy's performance including trend analyses on employment, output, demand and the leading indicator.

Feature articles

In-depth research on current business and economic issues: business cycles, employment trends, personal savings, business investment plans and corporate concentration.

Statistical summary

Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

Regional analysis

Provincial breakdowns of key economic indicators.

International overview

Digest of economic performance of Canada's most important trading partners — Europe, Japan and the U.S.

Economic and statistical events

Each month, CEO also publishes a chronology of current events that will affect the economy, and information notes about new products from Statistics Canada.

Consult with an expert

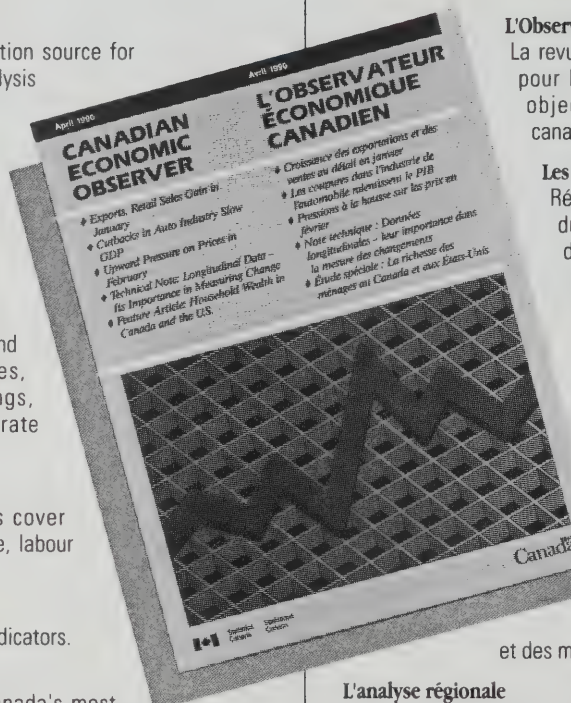
The names and phone numbers of the most appropriate Statistics Canada contacts are provided with each data table in the statistical summary; not only can you read the data and the analysis, you can talk to the experts about it.

The Canadian Economic Observer

(Catalogue no. 11-010) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free at 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.



L'Observateur économique canadien

La revue la plus complète et la plus à jour qui soit pour les gens qui désirent des renseignements objectifs et une analyse de l'économie canadienne... chaque mois.

Les conditions économiques actuelles

Résumé bref et incisif de l'actualité économique du mois, comportant l'analyse des tendances de l'emploi, de la production, de la demande et de l'indicateur avancé.

Les études spéciales

Recherche approfondie sur les questions du domaine des affaires et de l'économie : cycles économiques, tendances de l'emploi, épargne personnelle, projets d'investissement et concentration des sociétés.

L'aperçu statistique

Tableaux, graphiques et diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production, de la demande, du commerce, de l'emploi et des marchés financiers.

L'analyse régionale

Ventilation par province des indicateurs économiques stratégiques.

Le survol de l'économie internationale

Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

Événements économiques et statistiques

Chaque mois, L'OEC publie une chronologie des événements qui influenceront l'économie de même que des renseignements sur les nouveaux produits de Statistique Canada.

Consultez un expert

Les noms et numéros de téléphone des personnes-ressources figurent à chaque tableau de l'aperçu statistique; non seulement pouvez-vous lire les données et l'analyse, mais vous pouvez de plus discuter du sujet avec les experts de Statistique Canada.

L'Observateur économique canadien.

(n° 11-010 au catalogue) coûte 220 \$ l'abonnement annuel au Canada, 260 \$ US aux États-Unis et 310 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.

Retail Trade

February 1993

Commerce de détail

Février 1993



Years of Ans
Excellence d'excellence



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto

Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto

Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

February 1993



Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Février 1993

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1993

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

May 1993

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 65, No. 2

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1993

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Mai 1993

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 65, no. 2

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

HIGHLIGHTS

Preliminary estimates indicate that seasonally adjusted retail sales fell 0.7% in February to \$15.9 billion after a particularly strong 1.9% increase in January and virtually no change in December. However, the trend has been rising steadily at about 0.4% per month since May 1992.

Major Components

(Seasonally adjusted sales in current dollars)

The February weakness was broadly based as sales declined in all major groups except Drugstores. In terms of dollar impact, the General Merchandise (-2.4%) and Automotive (-0.5%) groups experienced the most significant decreases.

General Merchandise Group: -2.4%

General merchandise stores posted lower sales in February dampening the rises reported in both January (+2.4%) and December (+0.3%). The trend for general merchandise stores sales remained flat in February 1993 after falling since September 1992.

Automotive Group: -0.5%

The 0.5% sales decline for automotive retailers in February partly counterbalanced the 1.6% gain in January. Due to a 5.3% drop in unit sales of new motor vehicles in February, sales by motor vehicle and recreational vehicle dealers fell 2.3% in February following a 1.6% increase in January. Partly offsetting this decrease were higher sales by gasoline service stations (+2.8%) and automotive parts, accessories and services stores (+2.0%). The trend for automotive retailers showed strength with 12 consecutive monthly increases, rising by 0.5% in February 1993.

Regions

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Seven provinces posted sales decreases in February, ranging from -0.9% for Ontario to -5.7% for Newfoundland. Notable increases were reported for the Yukon Territory (+4.1%), Prince Edward Island (+2.4%) and British Columbia (+2.0%).

FAITS SAILLANTS

Les estimations préliminaires indiquent que les ventes désaisonnalisées du commerce de détail ont chuté de 0.7% en février pour totaliser \$15.9 milliards faisant suite à une hausse particulièrement forte de 1.9% en janvier et à pratiquement aucun changement en décembre. Cependant, la tendance a continué de progresser constamment d'environ 0.4% par mois depuis mai 1992.

Principales Composantes

(Ventes désaisonnalisées en dollars courants)

La faiblesse de février est généralisée puisque les ventes ont diminué dans tous les groupes principaux à l'exception des Pharmacies. Les baisses les plus significatives, par ordre d'importance en dollars, ont été déclarées par les groupes Magasins de marchandises diverses (-2.4%) et Véhicules automobiles (-0.5%).

Groupe Magasins de marchandises diverses: -2.4%

La diminution des ventes des magasins de marchandises diverses en février fait contraste avec les hausses de 2.4% en janvier et 0.3% en décembre. La tendance des ventes des magasins de marchandises diverses n'enregistre aucune croissance en février 1993, après avoir connu des baisses mensuelles consécutives depuis septembre 1992.

Groupe Véhicules automobiles: -0.5%

Les ventes des détaillants de produits de véhicules automobiles ont diminué de 0.5% en février contrebalançant en partie la hausse de 1.6% en janvier. Dû à la baisse de 5.3% des ventes d'unités de véhicules automobiles neufs en février, les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont enregistré une diminution de 2.3% en février, après une hausse de 1.6% en janvier. Cette diminution a été partiellement compensée par des hausses dans les ventes des stations-service (+2.8%) et des magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (+2.0%). La tendance des détaillants de produits de véhicules automobiles se raffermi montrant douze augmentations mensuelles consécutives, en hausse de 0.5% en février.

Régions

(Ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Les ventes ont diminué dans sept provinces, s'échelonnant de -0.9% en Ontario à -5.7% à Terre-Neuve. Des augmentations notables ont été observées au Yukon (+4.1%), à l'Île-du-Prince-Édouard (+2.4%) et en Colombie-Britannique (+2.0%).

Trends

(current dollars)

The trend for retail sales has been rising steadily at rates ranging between 0.3% and 0.5% since April 1992. The trend increased by 0.4% in February 1993. (The trend smooths out irregular month-to-month movements which are not sustained over a longer period).

Tendance

(en dollars courants)

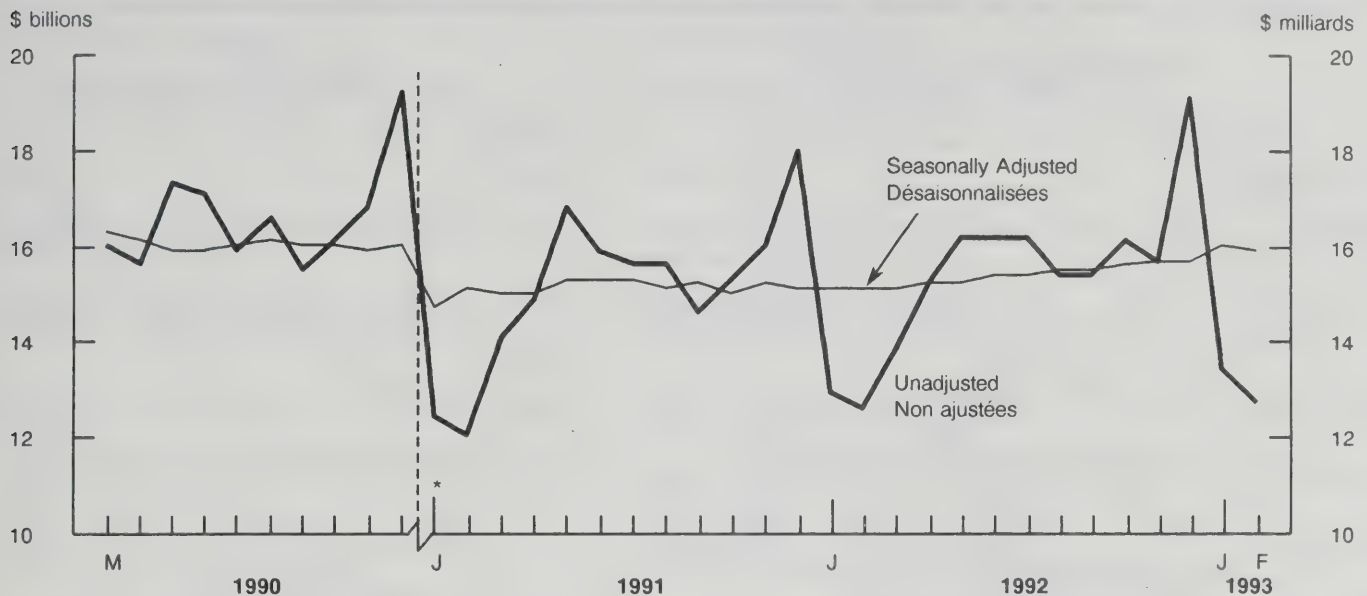
La tendance des ventes du commerce de détail a continué de progresser constamment, avec des taux s'échelonnant entre 0.3% et 0.5% depuis avril 1992. La tendance augmente de 0.4% en février 1993. (La tendance aplanit les mouvements mensuels irréguliers qui ne sont pas maintenus au cours d'une longue période).

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada

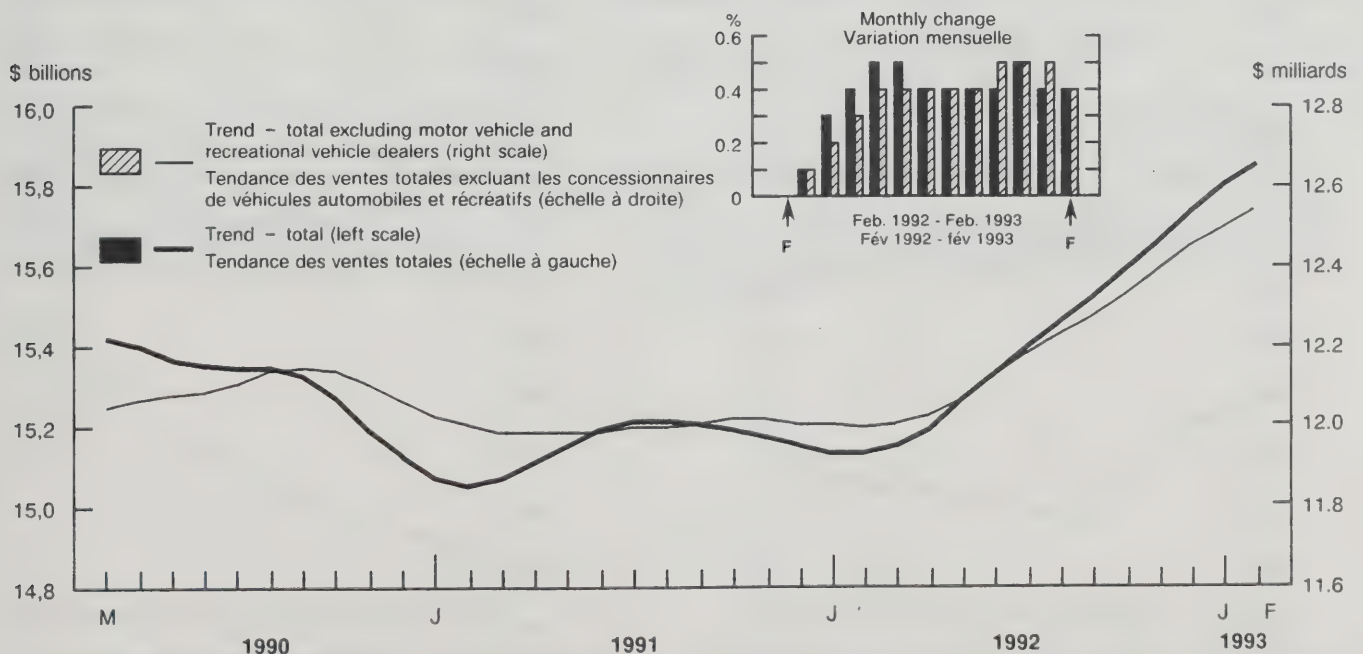


* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales Trends¹, CanadaTendances¹ des ventes au détail - Canada

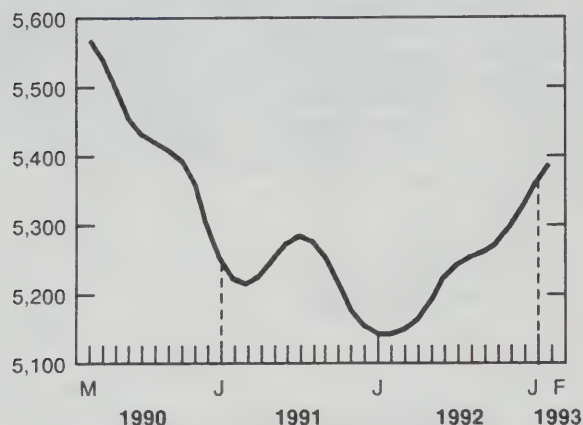
¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data. Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées. Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

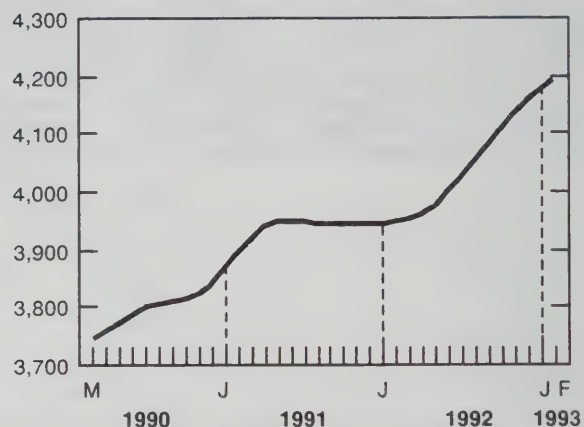
Retail Sales Trends¹ – Canada, By Major Group

Tendances¹ des ventes au détail – Canada, par groupe principal

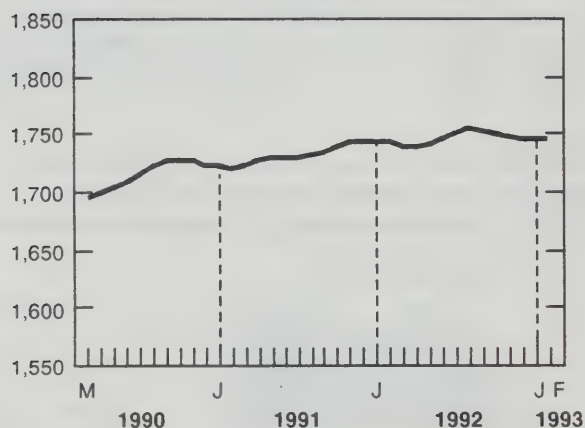
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



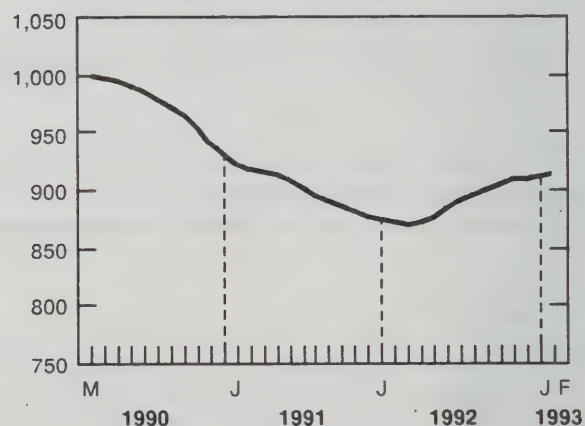
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars

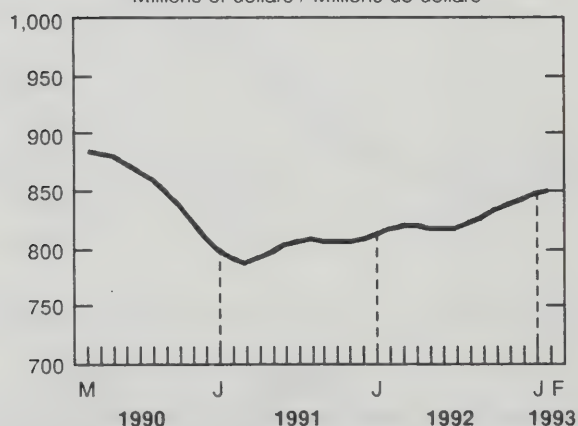


Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



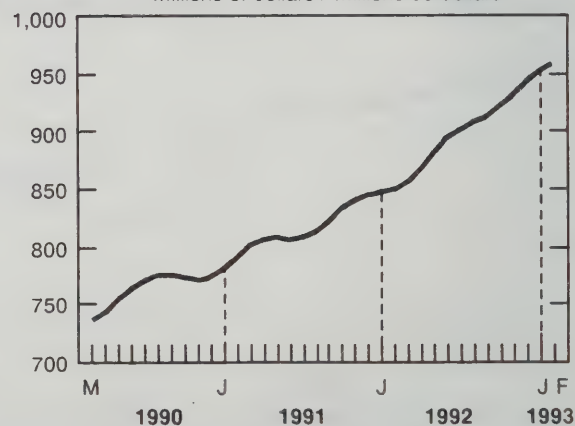
Furniture / Meubles

Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments

Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1993 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre		February 1993 Février	January 1993 Janvier
		millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,895.5	3,910.8	3,864.8	3,864.2	7,806.4	-0.4	1.2
2	All other food stores	304.4	299.4	283.5	286.8	603.8	1.7	5.6
3	Drugs and patent medicine stores	967.5	956.0	914.7	940.4	1,923.4	1.2	4.5
4	Shoe stores	127.5	129.4	123.3	126.1	257.0	-1.5	5.0
5	Men's clothing stores	145.4	142.6	141.9	141.8	288.1	1.9	0.6
6	Women's clothing stores	311.6	313.2	318.1	312.6	624.8	-0.5	-1.5
7	Other clothing stores	333.7	339.5	326.1	323.0	673.2	-1.7	4.1
8	Household furniture and appliance stores	665.3	679.4	672.4	660.1	1,344.6	-2.1	1.0
9	Household furnishings stores	178.5	176.6	164.2	178.4	355.1	1.1	7.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,279.1	3,354.7	3,302.9	3,297.1	6,633.7	-2.3	1.6
11	Gasoline service stations	1,209.4	1,176.3	1,152.5	1,151.2	2,385.7	2.8	2.1
12	Automotive parts, accessories and services	900.2	882.2	874.4	872.0	1,782.5	2.0	0.9
13	General merchandise stores	1,753.8	1,796.6	1,754.9	1,749.4	3,550.5	-2.4	2.4
14	Other semi-durable goods stores	556.8	558.8	558.4	558.8	1,115.6	-0.4	0.1
15	Other durable goods stores	430.4	434.3	413.4	413.7	864.8	-0.9	5.1
16	Other retail stores	836.3	853.3	835.7	824.4	1,689.6	-2.0	2.1
17	Total, all stores	15,895.6	16,003.1	15,701.2	15,700.0	31,898.7	-0.7	1.9
Regions								
18	Newfoundland	269.9	286.3	284.3	285.1	556.2	-5.7	0.7
19	Prince Edward Island	71.5	69.9	68.1	68.9	141.4	2.4	2.6
20	Nova Scotia	518.2	524.6	513.6	516.6	1,042.8	-1.2	2.1
21	New Brunswick	401.4	415.2	398.4	400.3	816.6	-3.3	4.2
22	Quebec	3,873.3	3,940.1	3,732.6	3,775.0	7,813.4	-1.7	5.6
23	Ontario	5,850.6	5,905.4	5,772.0	5,805.8	11,756.0	-0.9	2.3
24	Manitoba	550.6	560.1	552.3	541.1	1,110.7	-1.7	1.4
25	Saskatchewan	469.1	469.2	461.4	450.5	938.2	-	1.7
26	Alberta	1,677.7	1,729.8	1,668.2	1,658.6	3,407.5	-3.0	3.7
27	British Columbia	2,190.5	2,147.5	2,114.9	2,132.3	4,338.0	2.0	1.5
28	Yukon	17.8	17.1	16.5	16.4	35.0	4.1	3.9
29	Northwest Territories	31.8	31.8	30.9	31.2	63.6	-	2.8

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
Groupe de commerce - Canada							
- -	1.4	7.4	8.1	5.8	6.4	7.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-1.1	-1.5	3.5	0.6	-5.0	-4.3	2.0	Tous les autres magasins d'alimentation 2
-2.7	2.0	13.6	13.1	8.9	6.8	13.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-2.2	-1.8	-1.5	0.7	-6.5	0.5	-0.4	Magasins de chaussures 4
- -	3.6	7.0	1.3	2.1	5.6	4.1	Magasins de vêtements pour hommes 5
1.8	-1.3	4.3	5.6	-5.7	-0.7	4.9	Magasins de vêtements pour dames 6
1.0	-0.9	7.8	10.9	4.4	4.5	9.4	Autres magasins de vêtements 7
1.9	0.7	3.7	7.5	5.9	3.8	5.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-8.0	-1.2	-4.1	-2.1	0.7	4.8	-3.1	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
0.2	1.5	4.6	6.3	5.3	4.1	5.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
0.1	0.7	5.5	0.4	4.2	1.2	2.9	Stations-service 11
0.3	0.1	4.4	1.3	0.5	0.2	2.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.3	-0.5	0.6	4.8	-0.5	0.5	2.7	Magasins de marchandises diverses 13
-0.1	0.4	9.6	8.1	10.5	10.4	8.8	Autres magasins de produits semi-durables 14
-0.1	0.1	4.3	7.1	-1.8	0.9	5.7	Autres magasins de produits durables 15
1.4	-2.9	-2.5	-1.6	1.2	-5.5	-2.1	Autres magasins de vente au détail 16
- -	0.6	5.0	5.7	3.7	3.2	5.3	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
-0.3	-0.1	-5.0	-1.0	-0.7	-1.8	-3.0	Terre-Neuve 18
-1.2	-1.3	11.6	3.6	4.8	7.1	7.5	Île-du-Prince-Édouard 19
-0.6	-0.6	7.9	3.7	5.0	6.3	5.8	Nouvelle-Écosse 20
-0.5	-1.5	4.7	7.1	5.6	4.8	5.9	Nouveau-Brunswick 21
-1.1	-0.9	4.9	5.1	0.3	0.2	5.0	Québec 22
-0.6	0.6	3.7	5.2	2.8	3.1	4.4	Ontario 23
2.1	0.6	2.8	5.8	4.6	2.3	4.3	Manitoba 24
2.4	1.6	5.3	3.7	2.0	2.4	4.5	Saskatchewan 25
0.6	0.2	5.9	7.7	5.4	5.3	6.8	Alberta 26
-0.8	2.7	12.3	9.6	6.4	8.4	10.9	Colombie-Britannique 27
0.9	2.1	23.4	18.6	17.7	14.8	21.0	Yukon 28
-0.8	-1.6	5.1	4.6	4.0	3.2	4.8	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	Year-to-date 1993 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,437.2	3,868.7	4,108.0	3,583.7	7,305.9
2 All other food stores	258.9	262.1	348.1	268.0	521.1
3 Drugs and patent medicine stores	871.0	907.0	1,150.6	924.0	1,778.0
4 Shoe stores	73.9	100.0	173.3	143.0	173.9
5 Men's clothing stores	81.1	107.3	293.6	175.2	188.4
6 Women's clothing stores	200.3	231.1	508.8	327.2	431.5
7 Other clothing stores	215.1	256.4	561.7	364.7	471.5
8 Household furniture and appliance stores	517.5	585.9	946.2	711.2	1,103.5
9 Household furnishings stores	136.2	139.2	205.3	194.4	275.4
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,603.9	2,508.6	2,724.5	2,996.7	5,112.5
11 Gasoline service stations	1,055.6	1,093.8	1,141.1	1,139.6	2,149.4
12 Automotive parts, accessories and services	678.7	716.6	966.4	931.9	1,395.3
13 General merchandise stores	1,204.4	1,285.4	3,010.4	2,135.7	2,489.7
14 Other semi-durable goods stores	405.3	405.6	880.7	571.6	810.8
15 Other durable goods stores	300.4	332.4	838.4	415.4	632.8
16 Other retail stores	614.2	644.3	1,263.1	796.4	1,258.5
17 Total, all stores	12,653.8	13,444.3	19,120.2	15,678.7	26,098.0
Regions					
18 Newfoundland	215.3	231.4	363.9	298.3	446.7
19 Prince Edward Island	53.2	54.0	82.9	68.1	107.2
20 Nova Scotia	406.1	432.4	636.2	523.8	838.5
21 New Brunswick	315.6	333.5	485.2	410.8	649.1
22 Quebec	3,011.6	3,181.8	4,309.3	3,674.4	6,193.4
23 Ontario	4,658.6	5,000.0	7,256.2	5,900.2	9,658.6
24 Manitoba	441.9	474.5	694.4	550.7	916.4
25 Saskatchewan	374.5	404.9	565.6	455.8	779.4
26 Alberta	1,338.8	1,464.4	2,055.6	1,658.4	2,803.2
27 British Columbia	1,799.6	1,828.0	2,615.0	2,090.6	3,627.6
28 Yukon	12.9	13.0	18.9	16.2	25.8
29 Northwest Territories	25.7	26.4	36.9	31.4	52.1

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
0.2	8.4	10.4	-3.3	4.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
0.9	-	-3.1	-7.3	0.5	Tous les autres magasins d'alimentation 2
10.1	9.0	10.4	5.3	9.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-7.6	3.5	-4.6	-7.2	-1.5	Magasins de chaussures 4
-0.6	2.2	6.7	-1.6	1.0	Magasins de vêtements pour hommes 5
-2.4	6.7	0.6	-6.0	2.3	Magasins de vêtements pour dames 6
1.8	12.6	5.4	-2.3	7.4	Autres magasins de vêtements 7
-1.3	6.3	10.6	-1.2	2.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-7.3	-2.9	2.3	1.4	-5.1	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
1.7	0.1	8.8	2.5	0.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
2.3	-1.9	2.2	-0.1	0.1	Stations-service 11
1.9	-2.0	3.0	-2.9	-0.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-5.2	3.9	3.1	-4.3	-0.7	Magasins de marchandises diverses 13
3.1	5.6	13.5	7.3	4.3	Autres magasins de produits semi-durables 14
0.3	8.3	0.9	-4.0	4.3	Autres magasins de produits durables 15
-7.1	-1.6	4.5	-12.3	-4.4	Autres magasins de vente au détail 16
0.3	3.9	6.4	-1.8	2.1	Total, ensemble des magasins 17
Régions					
-9.3	-1.2	3.9	-4.9	-5.3	Terre-Neuve 18
7.1	-0.5	8.1	2.4	3.1	Île-du-Prince-Édouard 19
2.0	1.9	7.9	0.4	1.9	Nouvelle-Écosse 20
-0.2	3.5	8.1	-	1.7	Nouveau-Brunswick 21
0.2	2.7	3.6	-4.4	1.5	Québec 22
-1.5	3.7	6.1	-2.5	1.1	Ontario 23
-1.5	3.3	9.0	-2.2	1.0	Manitoba 24
0.6	2.7	7.4	-4.3	1.7	Saskatchewan 25
0.4	5.3	8.5	0.6	2.9	Alberta 26
7.0	7.2	9.2	3.1	7.1	Colombie-Britannique 27
20.5	15.1	19.8	12.2	17.7	Yukon 28
-1.2	5.4	2.7	-1.3	2.0	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	11,731.4	11,491.9	11,240.6	10,401.2	11,077.1
2	All other food stores	905.0	881.8	917.0	782.3	935.7
3	Drugs and patent medicine stores	3,027.1	2,654.9	2,600.8	2,434.2	2,779.7
4	Shoe stores	463.2	386.7	402.1	277.0	473.8
5	Men's clothing stores	613.2	354.0	389.0	282.0	593.7
6	Women's clothing stores	1,170.1	929.0	907.4	674.0	1,167.4
7	Other clothing stores	1,283.8	946.2	886.5	700.9	1,237.3
8	Household furniture and appliance stores	2,348.2	1,935.8	1,764.8	1,654.0	2,224.9
9	Household furnishings stores	595.8	571.2	547.9	453.8	583.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,950.5	10,044.9	11,317.1	8,350.9	8,493.8
11	Gasoline service stations	3,479.9	3,662.8	3,458.1	3,218.5	3,479.6
12	Automotive parts, accessories and services	2,812.6	2,590.6	2,780.9	2,169.3	2,832.0
13	General merchandise stores	7,011.4	5,035.3	4,979.8	3,929.8	6,958.2
14	Other semi-durable goods stores	1,989.9	1,634.8	1,627.9	1,188.0	1,786.7
15	Other durable goods stores	1,643.0	1,216.3	1,157.6	915.1	1,646.4
16	Other retail stores	2,920.9	2,610.6	2,560.1	2,033.9	2,954.4
17	Total, all stores	50,945.8	46,946.8	47,537.7	39,464.9	49,224.6
Newfoundland						
1	Supermarkets and grocery stores	274.7	276.8	263.5	254.0	257.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	70.8	57.0	57.0	56.6	66.6
4	Shoe stores	7.4	5.1	5.0	3.3	7.4
5	Men's clothing stores	7.1	2.8	2.9	2.1	6.6
6	Women's clothing stores	18.2	11.8	10.8	7.3	17.5
7	Other clothing stores	29.9	17.4	15.2	10.7	27.7
8	Household furniture and appliance stores	32.3	20.9	18.3	17.2	30.4
9	Household furnishings stores	5.9	4.0	4.5	3.7	7.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	112.9	142.7	168.1	112.0	104.6
11	Gasoline service stations	83.6	93.1	86.8	84.9	90.7
12	Automotive parts, accessories and services	46.0	37.8	40.5	30.3	46.0
13	General merchandise stores	164.4	108.2	100.5	89.1	189.0
14	Other semi-durable goods stores	34.1	30.0	26.3	17.3	28.7
15	Other durable goods stores	18.9	11.5	10.7	8.2	17.7
16	Other retail stores	33.0	23.0	23.1	21.3	36.0
17	Total, all stores	948.6	852.5	841.4	723.9	941.3

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Canada	
5.9	3.9	1.2	1.3	1.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-3.3	-1.9	-2.6	-2.5	-6.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.9	11.5	9.5	7.7	6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-2.2	-3.0	-7.7	-1.7	-14.7	Magasins de chaussures	4
3.3	-6.9	-12.0	-4.9	-21.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.2	2.6	-3.1	-1.0	-0.9	Magasins de vêtements pour dames	6
3.8	4.4	-1.5	-1.6	-7.7	Autres magasins de vêtements	7
5.5	-0.6	-0.3	12.6	-13.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.1	5.0	6.7	15.9	-19.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.4	3.2	-1.6	4.9	-6.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-	-3.1	-3.4	-6.7	-15.8	Stations-service	11
-0.7	-2.5	-4.4	-2.0	-13.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.8	1.7	0.7	2.7	-4.2	Magasins de marchandises diverses	13
11.4	11.0	3.5	3.8	-10.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.2	0.6	1.4	4.1	-8.1	Autres magasins de produits durables	15
-1.1	-1.1	3.2	5.5	-2.6	Autres magasins de vente au détail	16
3.5	2.3	-	2.3	-5.6	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
6.9	5.1	1.0	4.6	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.3	2.0	0.7	2.6	6.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.4	0.8	-2.2	18.7	12.4	Magasins de chaussures	4
7.9	-31.1	-34.5	-20.8	-28.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.2	-1.6	-2.6	-0.9	-	Magasins de vêtements pour dames	6
8.1	4.4	-5.8	-7.1	-9.2	Autres magasins de vêtements	7
6.3	-5.5	-1.4	20.7	-4.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-22.3	-34.4	-13.7	-19.1	-22.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
8.0	6.4	-5.8	-0.7	-17.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.8	-2.3	1.2	3.6	-15.7	Stations-service	11
0.1	-4.0	-1.3	-4.7	-16.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-13.0	-20.1	-21.0	-10.5	0.7	Magasins de marchandises diverses	13
18.8	25.2	12.9	6.5	-8.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.8	-3.0	-5.3	5.4	-7.5	Autres magasins de produits durables	15
-8.4	-13.1	-4.9	6.7	-1.9	Autres magasins de vente au détail	16
0.8	-0.9	-4.1	1.2	-3.9	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
Prince Edward Island						
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	17.1	15.8	15.2	12.8	14.6
4	Shoe stores	1.2	1.1	1.0	0.6	1.3
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	4.4	4.2	2.4	1.7	3.7
8	Household furniture and appliance stores	6.7	7.2	6.8	5.6	7.1
9	Household furnishings stores	2.0	1.9	1.8	1.3	2.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	35.9	41.7	45.2	28.6	29.5
11	Gasoline service stations	23.6	27.8	22.1	17.9	18.8
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	31.9	22.0	18.8	14.2	31.3
14	Other semi-durable goods stores	7.9	9.7	6.9	4.1	6.4
15	Other durable goods stores	4.9	3.0	2.8	1.8	4.9
16	Other retail stores	14.3	16.2	12.2	9.4	11.4
17	Total, all stores	220.0	223.6	205.0	160.0	204.7
Nova Scotia						
1	Supermarkets and grocery stores	449.5	437.1	439.0	399.3	414.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	128.1	103.8	100.4	88.0	101.3
4	Shoe stores	9.4	8.0	8.5	6.2	11.2
5	Men's clothing stores	15.1	6.9	7.4	5.8	15.2
6	Women's clothing stores	38.8	25.5	25.9	18.8	39.1
7	Other clothing stores	33.4	21.5	18.8	15.7	29.6
8	Household furniture and appliance stores	50.2	40.6	36.8	37.4	55.6
9	Household furnishings stores	12.5	11.4	10.0	8.0	11.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	250.5	308.0	382.2	245.7	206.8
11	Gasoline service stations	158.1	175.1	167.8	147.9	168.4
12	Automotive parts, accessories and services	64.9	57.0	63.1	47.3	65.7
13	General merchandise stores	256.4	158.4	155.4	118.6	251.7
14	Other semi-durable goods stores	51.5	43.6	41.0	32.0	52.3
15	Other durable goods stores	46.1	27.5	27.0	24.1	47.7
16	Other retail stores	109.7	104.8	93.9	73.6	102.3
17	Total, all stores	1,692.2	1,547.2	1,592.9	1,284.0	1,591.5

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Par cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
17.1	22.6	30.5	24.7	35.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-4.8	2.4	-6.0	20.0	-2.6	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
19.3	11.4	-3.2	10.9	-23.7	Autres magasins de vêtements	7
-5.1	2.9	5.9	24.9	-12.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-7.2	14.3	5.3	-3.7	-4.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
21.5	14.8	1.3	6.9	-24.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
25.4	37.7	27.6	14.3	28.6	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	-1.4	-6.2	-15.9	-18.9	Magasins de marchandises diverses	13
22.8	18.9	3.6	-8.0	-24.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.1	-10.7	-2.6	-0.9	-13.8	Autres magasins de produits durables	15
25.9	15.9	24.0	29.0	4.6	Autres magasins de vente au détail	16
7.5	9.1	3.5	5.5	-6.7	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
8.5	4.4	8.1	6.4	9.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
26.5	27.5	25.4	15.0	-6.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-15.6	-8.9	-8.9	-5.3	-9.4	Magasins de chaussures	4
-0.7	-14.6	-17.6	-1.7	-20.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.9	-7.3	-5.4	-6.2	-3.2	Magasins de vêtements pour dames	6
13.1	11.6	4.8	0.5	-16.7	Autres magasins de vêtements	7
-9.7	-5.2	-4.6	-2.3	-25.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
8.1	14.5	6.3	5.8	-17.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
21.1	13.9	13.8	15.8	-21.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.2	-4.8	-6.4	-13.5	2.1	Stations-service	11
-1.3	-6.5	-9.5	-5.0	-17.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	-3.0	-3.2	-5.0	-13.9	Magasins de marchandises diverses	13
-1.4	0.3	-2.1	4.4	-6.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.4	0.9	2.3	13.7	-7.7	Autres magasins de produits durables	15
7.3	-0.1	0.2	5.1	-6.1	Autres magasins de vente au détail	16
6.3	3.7	4.5	3.3	-7.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1992	Quarter 3 1992	Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991
		Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	347.2	341.9	332.9	303.3	321.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	81.2	68.1	68.9	65.8	73.5
4	Shoe stores	8.1	6.1	6.2	4.2	8.4
5	Men's clothing stores	14.0	7.1	7.1	5.7	16.2
6	Women's clothing stores	30.6	21.5	20.9	14.7	29.1
7	Other clothing stores	32.7	18.8	16.4	11.8	25.3
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	11.2	9.0	8.9	6.3	9.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	228.5	295.5	307.7	220.8	207.2
11	Gasoline service stations	90.4	101.9	86.1	81.2	93.4
12	Automotive parts, accessories and services	77.1	68.5	69.1	51.2	74.0
13	General merchandise stores	197.4	134.2	127.9	95.9	189.4
14	Other semi-durable goods stores	43.7	37.5	37.8	27.7	39.1
15	Other durable goods stores	28.2	18.2	17.5	15.6	30.2
16	Other retail stores	62.1	60.0	59.2	43.8	62.3
17	Total, all stores	1,311.6	1,235.5	1,213.5	992.4	1,242.3
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,353.9	3,305.3	3,107.4	2,843.1	3,125.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	702.4	640.1	642.4	625.0	718.2
4	Shoe stores	165.1	140.4	150.9	88.5	178.3
5	Men's clothing stores	139.6	89.0	112.3	69.8	146.4
6	Women's clothing stores	279.3	243.1	246.1	169.9	287.5
7	Other clothing stores	373.6	302.1	313.8	213.7	368.5
8	Household furniture and appliance stores	557.6	476.0	457.1	372.7	516.1
9	Household furnishings stores	127.3	135.1	159.5	109.9	147.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,097.5	2,507.5	3,087.1	1,986.7	2,012.7
11	Gasoline service stations	698.4	746.3	761.9	722.9	783.7
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	1,259.1	931.0	984.1	729.7	1,276.5
14	Other semi-durable goods stores	404.2	363.6	361.7	263.2	368.9
15	Other durable goods stores	273.7	215.6	222.0	162.9	270.9
16	Other retail stores	502.4	414.9	475.2	366.3	553.1
17	Total, all stores	11,969.2	11,464.3	12,157.4	9,535.5	11,821.8

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
8.0	7.6	2.6	-1.7	-3.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.4	0.4	-4.5	-6.7	-4.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-3.4	-3.8	-11.5	-2.8	-6.4	Magasins de chaussures	4
-13.8	-21.7	-17.8	3.0	-2.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.3	7.3	1.5	4.9	1.0	Magasins de vêtements pour dames	6
29.1	12.1	6.6	2.7	-5.9	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
23.6	8.6	3.8	6.5	-19.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
10.3	18.7	1.0	16.2	-2.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.2	-2.8	-7.2	-10.8	-13.6	Stations-service	11
4.1	-2.9	-13.8	-9.3	-10.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.2	1.5	0.7	-1.0	-10.1	Magasins de marchandises diverses	13
11.7	22.0	14.2	31.2	-0.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.9	-8.7	-12.0	8.2	-7.2	Autres magasins de produits durables	15
-0.4	-2.6	4.5	2.0	-4.9	Autres magasins de vente au détail	16
5.6	6.0	-0.3	2.2	-6.0	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
7.3	6.4	-0.1	-0.7	2.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.2	4.8	5.6	8.9	17.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.4	-2.0	-7.3	0.7	-15.8	Magasins de chaussures	4
-4.6	-10.5	-12.0	-5.0	-19.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.9	3.0	-1.3	2.3	-1.7	Magasins de vêtements pour dames	6
1.4	2.6	-0.4	-4.8	-12.1	Autres magasins de vêtements	7
8.0	-2.5	2.1	17.9	-12.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-13.4	-11.6	4.7	16.9	-14.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.2	-2.1	0.5	4.0	2.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.9	-11.4	-5.7	-10.6	-22.8	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.4	-2.8	-	1.4	-6.1	Magasins de marchandises diverses	13
9.6	9.4	4.3	0.1	-18.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.0	-3.4	-2.5	-5.2	-18.9	Autres magasins de produits durables	15
-9.2	-4.4	7.0	11.9	-2.8	Autres magasins de vente au détail	16
1.2	0.1	-	1.2	-5.5	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Ontario						
1	Supermarkets and grocery stores	3,723.6	3,643.5	3,641.5	3,426.6	3,630.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,173.0	1,041.4	1,030.9	947.8	1,058.0
4	Shoe stores	170.9	133.5	138.0	100.0	164.1
5	Men's clothing stores	264.7	146.5	155.9	114.5	241.5
6	Women's clothing stores	481.3	360.2	349.5	255.6	462.1
7	Other clothing stores	441.4	302.5	275.2	230.3	435.1
8	Household furniture and appliance stores	931.0	787.0	706.7	681.1	875.2
9	Household furnishings stores	230.4	230.1	194.2	178.8	235.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,498.4	3,752.5	4,187.1	3,152.9	3,353.6
11	Gasoline service stations	1,323.5	1,327.2	1,260.2	1,158.6	1,197.8
12	Automotive parts, accessories and services	1,062.1	967.8	1,037.3	837.1	1,090.1
13	General merchandise stores	2,625.9	1,851.6	1,814.1	1,438.9	2,639.2
14	Other semi-durable goods stores	817.3	625.6	623.3	456.2	720.3
15	Other durable goods stores	692.3	494.1	471.4	376.3	715.7
16	Other retail stores	1,313.5	1,199.4	1,153.5	901.8	1,351.1
17	Total, all stores	19,122.9	17,247.5	17,445.3	14,596.1	18,570.1
Manitoba						
1	Supermarkets and grocery stores	455.3	426.8	440.4	412.7	434.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	12.3	9.5	10.1	7.3	12.4
5	Men's clothing stores	20.5	11.0	12.1	9.6	21.7
6	Women's clothing stores	39.5	30.7	31.8	26.6	45.8
7	Other clothing stores	45.6	31.5	31.5	25.1	42.8
8	Household furniture and appliance stores	68.6	54.2	49.3	47.2	64.4
9	Household furnishings stores	11.3	11.7	11.5	9.2	12.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	304.0	325.7	342.6	285.1	287.4
11	Gasoline service stations	155.5	156.8	143.8	139.2	158.5
12	Automotive parts, accessories and services	88.9	83.1	87.5	62.4	84.6
13	General merchandise stores	299.0	208.4	210.3	167.0	288.7
14	Other semi-durable goods stores	60.5	46.5	52.8	33.3	53.5
15	Other durable goods stores	55.7	42.9	39.8	31.9	53.9
16	Other retail stores	83.9	63.8	61.8	52.6	77.5
17	Total, all stores	1,795.6	1,584.6	1,611.2	1,388.6	1,727.4

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage					Ontario	
2.6	0.1	-1.7	-0.1	-2.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.9	14.0	12.0	7.3	4.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
4.1	-7.2	-12.1	-9.3	-18.1	Magasins de chaussures	4
9.6	-5.6	-11.8	-6.0	-20.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.2	5.1	-4.8	-2.5	-3.2	Magasins de vêtements pour dames	6
1.4	2.6	-3.1	-1.8	-6.1	Autres magasins de vêtements	7
6.4	-0.1	-1.8	9.6	-15.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-2.3	7.0	0.4	10.6	-26.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.3	6.4	0.2	7.4	-5.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
10.5	1.4	-0.4	-4.6	-15.7	Stations-service	11
-2.6	-3.2	-5.0	-2.2	-12.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.5	2.1	-0.2	3.7	-2.9	Magasins de marchandises diverses	13
13.5	16.1	3.6	0.8	-14.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.3	-2.3	3.6	4.9	-6.8	Autres magasins de produits durables	15
-2.8	-3.4	0.7	3.1	-3.6	Autres magasins de vente au détail	16
3.0	2.5	-0.3	2.4	-6.5	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
4.9	1.9	1.7	2.1	0.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.9	0.8	-5.9	3.6	-13.3	Magasins de chaussures	4
-5.8	-12.8	-22.1	-8.3	-19.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
-13.8	-9.6	-8.3	-5.7	-	Magasins de vêtements pour dames	6
6.6	0.1	-2.8	0.3	-2.8	Autres magasins de vêtements	7
6.4	3.4	9.3	21.6	-4.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-11.1	-3.9	-0.2	2.5	-4.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.7	1.4	-7.5	7.1	-9.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.8	-7.5	-8.4	-6.0	-9.2	Stations-service	11
5.1	1.0	-5.1	0.9	-11.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.6	2.6	0.1	3.3	-5.9	Magasins de marchandises diverses	13
12.9	8.5	-0.6	0.7	-13.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.3	10.5	9.3	8.8	-13.5	Autres magasins de produits durables	15
8.3	8.5	2.9	3.7	0.4	Autres magasins de vente au détail	16
4.0	1.3	-1.7	3.2	-4.6	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventures				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	340.1	330.8	337.1	305.9	329.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	91.5	77.9	81.0	72.0	75.5
4	Shoe stores	9.2	7.7	8.9	6.6	9.2
5	Men's clothing stores	15.8	8.3	9.2	7.2	15.7
6	Women's clothing stores	32.8	26.7	27.9	21.1	33.5
7	Other clothing stores	36.9	26.9	25.6	22.2	34.9
8	Household furniture and appliance stores	44.4	35.5	32.2	32.3	44.3
9	Household furnishings stores	17.4	16.2	14.9	12.8	12.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	244.4	256.7	282.8	242.0	254.0
11	Gasoline service stations	117.7	124.9	120.4	119.3	134.1
12	Automotive parts, accessories and services	89.3	85.8	93.5	70.6	88.6
13	General merchandise stores	239.4	172.4	179.2	141.7	236.7
14	Other semi-durable goods stores	64.5	44.5	51.4	36.4	52.3
15	Other durable goods stores	53.2	35.9	36.3	26.5	50.2
16	Other retail stores	74.0	62.4	58.7	49.4	68.3
17	Total, all stores	1,484.9	1,327.4	1,375.8	1,179.8	1,455.8
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,193.5	1,176.4	1,172.7	1,049.1	1,069.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	307.0	267.6	242.0	230.4	265.9
4	Shoe stores	31.3	30.1	29.9	23.8	33.6
5	Men's clothing stores	66.2	39.8	41.1	34.0	67.1
6	Women's clothing stores	108.7	93.9	85.2	71.5	113.7
7	Other clothing stores	120.6	95.5	86.7	75.3	121.3
8	Household furniture and appliance stores	265.0	219.5	192.2	188.8	253.4
9	Household furnishings stores	60.3	53.8	51.0	44.8	52.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	920.2	994.4	1,081.3	874.1	879.4
11	Gasoline service stations	350.7	387.8	360.2	321.1	336.4
12	Automotive parts, accessories and services	311.3	299.9	296.0	238.8	291.7
13	General merchandise stores	897.2	676.9	664.0	556.4	877.5
14	Other semi-durable goods stores	238.6	200.2	212.8	146.7	214.9
15	Other durable goods stores	200.5	153.3	139.7	115.7	196.8
16	Other retail stores	299.3	278.9	261.6	218.0	295.8
17	Total, all stores	5,418.0	5,010.7	4,959.9	4,233.6	5,131.1

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage					Saskatchewan	
3.1	1.8	1.1	-2.2	6.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
21.2	19.4	26.3	12.9	-7.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.4	0.4	1.6	5.5	-6.3	Magasins de chaussures	4
1.1	-10.2	-10.6	-12.1	-39.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.0	4.1	4.4	6.9	7.4	Magasins de vêtements pour dames	6
5.6	9.2	2.0	-6.0	-21.7	Autres magasins de vêtements	7
0.3	3.4	4.3	5.5	-11.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
36.9	61.0	42.0	64.1	-0.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-3.8	-6.7	-6.1	2.0	-17.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-12.2	-15.7	-9.0	-1.9	0.4	Stations-service	11
0.8	-3.5	-1.6	3.6	-15.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.1	7.2	9.0	6.5	-4.5	Magasins de marchandises diverses	13
23.2	5.1	0.9	0.1	-12.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.1	4.1	6.5	2.0	-8.5	Autres magasins de produits durables	15
8.4	0.2	-1.6	-5.0	-0.5	Autres magasins de vente au détail	16
2.0	-0.1	0.9	1.6	-7.1	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
11.6	10.0	9.1	8.3	6.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.5	16.4	6.9	6.6	-1.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-6.9	1.1	-3.1	1.5	-10.9	Magasins de chaussures	4
-1.3	-3.3	-10.8	-5.5	-23.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-4.3	-2.5	-8.0	-9.8	1.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.6	4.6	-3.7	1.3	-1.3	Autres magasins de vêtements	7
4.6	3.1	-4.6	5.0	-19.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.9	21.3	17.5	25.4	-17.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.6	-1.3	-6.6	-0.8	-12.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.2	7.5	9.4	3.3	-17.5	Stations-service	11
6.7	2.3	-2.9	2.2	-15.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.2	1.9	0.1	0.8	-6.0	Magasins de marchandises diverses	13
11.0	5.4	3.6	13.1	4.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.9	10.1	-0.1	5.2	-7.5	Autres magasins de produits durables	15
1.2	3.9	2.0	4.0	-5.9	Autres magasins de vente au détail	16
5.6	4.3	0.8	3.4	-6.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
British Columbia						
1	Supermarkets and grocery stores	1,512.7	1,469.0	1,427.5	1,336.4	1,418.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	371.4	310.1	289.9	265.4	324.8
4	Shoe stores	47.7	44.6	43.2	36.0	47.2
5	Men's clothing stores	67.7	41.0	39.4	32.2	60.9
6	Women's clothing stores	135.4	111.0	104.9	85.4	133.3
7	Other clothing stores	162.9	124.2	99.5	93.4	147.0
8	Household furniture and appliance stores	339.3	256.5	229.7	235.6	322.4
9	Household furnishings stores	116.3	96.8	90.6	78.2	91.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,243.5	1,403.6	1,414.9	1,188.2	1,142.9
11	Gasoline service stations	468.4	507.5	438.6	418.1	489.6
12	Automotive parts, accessories and services	314.4	291.5	277.2	247.8	293.6
13	General merchandise stores	990.2	727.1	680.3	541.9	927.2
14	Other semi-durable goods stores	261.4	226.7	208.3	167.2	244.3
15	Other durable goods stores	264.9	209.3	186.3	149.4	254.3
16	Other retail stores	417.8	377.0	351.7	291.0	387.2
17	Total, all stores	6,830.3	6,301.6	5,993.5	5,257.0	6,396.7
Yukon and Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	32.1	31.2	27.5	22.3	24.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores	1.2	1.0	1.1	0.8	1.3
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	3.4	3.2	2.9	2.7	3.5
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	14.6	16.7	18.1	14.9	15.6
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	50.4	45.1	45.1	36.3	51.1
14	Other semi-durable goods stores	6.1	6.8	5.6	4.1	5.9
15	Other durable goods stores	4.6	4.9	4.2	2.7	4.0
16	Other retail stores	10.9	10.0	9.1	6.7	9.3
17	Total, all stores	152.4	151.9	141.8	114.0	142.0

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
6.6	3.3	3.3	3.3	5.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
14.4	12.8	8.4	8.6	8.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.0	3.9	1.9	11.2	-9.2	Magasins de chaussures	4
11.1	3.3	-5.6	2.8	-22.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.6	5.3	3.7	5.5	5.8	Magasins de vêtements pour dames	6
10.8	10.6	-1.3	3.7	-0.7	Autres magasins de vêtements	7
5.3	-1.0	1.5	21.5	-	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
27.5	17.5	17.8	23.9	-11.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
8.8	5.2	-7.5	1.1	-11.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.3	-5.1	-12.9	-12.9	-14.8	Stations-service	11
7.1	-1.8	-8.1	-9.3	-10.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.8	10.3	8.3	8.0	0.6	Magasins de marchandises diverses	13
7.0	6.3	1.7	8.8	1.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.2	3.6	0.7	10.1	3.6	Autres magasins de produits durables	15
7.9	5.4	9.1	8.9	4.6	Autres magasins de vente au détail	16
6.8	4.4	-0.3	3.2	-1.9	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
33.6	14.6	8.5	11.2	-3.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-14.0	-17.4	-10.0	0.3	6.5	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
-1.8	6.5	34.2	35.7	2.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.2	-11.5	-20.4	-8.0	-32.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.3	8.7	7.4	6.5	1.8	Magasins de marchandises diverses	13
3.0	7.9	-1.5	-1.5	-18.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
13.3	45.1	32.8	28.6	4.7	Autres magasins de produits durables	15
16.6	13.2	2.4	-3.4	2.9	Autres magasins de vente au détail	16
7.3	9.2	3.4	5.1	-7.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	13.0	10.6	8.5	8.3	8.6
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	0.3	0.4
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.9	0.7	0.7	0.6	1.1
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5.8	5.2	7.3	6.3	7.1
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.3	3.2	2.1	1.6	2.6
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	51.5	52.4	44.5	34.4	44.5
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	19.1	20.6	19.0	14.0	15.5
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	0.5	0.9
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.5	2.4	2.1	2.0	2.3
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8.8	11.5	10.7	8.5	8.5
11	Gasoline service stations	2.5	2.9	2.6	3.2	2.9
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.8	3.6	3.5	2.4	3.3
15	Other durable goods stores	2.4	2.1	2.1	1.4	2.0
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	100.9	99.5	97.3	79.6	97.5

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce		N°
Variation par rapport à l'année précédente							
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4			
Per cent - pourcentage					Yukon		
51.9	-4.9	-15.7	11.0	-10.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1	
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2	
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3	
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4	
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5	
x	x	x	27.5	x	Magasins de vêtements pour dames	6	
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7	
-20.8	-23.8	24.2	44.5	3.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8	
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9	
-17.9	-34.2	-31.7	-7.1	-24.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10	
..	Stations-service	11	
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12	
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13	
-9.7	2.2	-16.5	-13.1	-22.3	Autres magasins de produits semi-durables	14	
..	Autres magasins de produits durables	15	
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16	
15.8	9.7	-1.6	5.7	-10.2	Total, ensemble des magasins	17	
					Territoires du Nord-Ouest		
23.5	28.1	24.6	11.4	0.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1	
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2	
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3	
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4	
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5	
x	x	x	-11.2	x	Magasins de vêtements pour dames	6	
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7	
7.4	21.1	38.2	33.1	2.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8	
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9	
3.5	4.7	-10.3	-8.7	-37.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10	
-15.3	-1.6	-0.8	1.2	-19.1	Stations-service	11	
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12	
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13	
12.7	13.6	10.4	8.2	-14.8	Autres magasins de produits semi-durables	14	
21.3	53.1	26.0	5.5	-16.5	Autres magasins de produits durables	15	
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16	
3.5	9.0	6.0	4.8	-6.6	Total, ensemble des magasins	17	

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse				
	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	
	Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	93.8	92.6	93.1	92.9
2	All other food stores	89.6	95.0	96.0	94.7
3	Drugs and patent medicine stores	95.0	96.2	96.1	96.1
4	Shoe stores	97.7	97.4	98.8	99.0
5	Men's clothing stores	95.5	96.7	95.7	96.0
6	Women's clothing stores	93.6	95.4	96.2	94.6
7	Other clothing stores	94.8	98.0	97.9	97.9
8	Household furniture and appliance stores	94.7	95.8	95.1	94.4
9	Household furnishings stores	94.0	94.1	97.2	97.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.5	94.9	95.6	96.4
11	Gasoline service stations	94.9	96.4	95.7	95.7
12	Automotive parts, accessories and services	93.9	94.4	94.4	95.8
13	General merchandise stores	98.4	99.8	99.6	99.6
14	Other semi-durable goods stores	93.9	95.6	95.7	95.4
15	Other durable goods stores	96.1	96.7	96.6	95.9
16	Other retail stores	97.4	98.4	98.5	97.7
17	Total, all stores	95.0	95.3	96.0	95.9
Regions					
18	Newfoundland	95.7	97.7	98.7	97.2
19	Prince Edward Island	94.7	92.5	95.9	95.9
20	Nova Scotia	95.2	96.2	96.9	96.5
21	New Brunswick	93.1	95.3	96.1	94.7
22	Quebec	94.7	92.6	93.9	93.9
23	Ontario	95.0	95.4	96.2	96.1
24	Manitoba	96.3	98.0	98.2	98.1
25	Saskatchewan	95.9	98.3	98.0	97.3
26	Alberta	93.4	95.1	95.6	96.1
27	British Columbia	96.9	97.6	97.8	97.5
28	Yukon	92.3	92.5	93.8	91.0
29	Northwest Territories	93.6	95.6	95.0	96.3

TABLERAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.8	2.8	2.5	2.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
8.3	7.0	6.2	6.2	Tous les autres magasins d'alimentation 2
3.4	3.4	3.3	3.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.4	4.9	4.5	4.2	Magasins de chaussures 4
6.5	6.7	3.8	5.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.1	3.2	2.8	2.8	Magasins de vêtements pour dames 6
4.3	5.3	3.4	3.5	Autres magasins de vêtements 7
5.2	6.1	4.3	5.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
6.3	5.8	6.0	6.0	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
5.1	4.5	4.2	3.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
5.5	5.5	5.5	5.4	Stations-service 11
4.2	4.2	3.2	3.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.3	1.3	0.7	0.8	Magasins de marchandises diverses 13
5.0	5.1	5.0	4.2	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.8	5.3	4.4	4.9	Autres magasins de produits durables 15
2.1	2.2	1.7	2.2	Autres magasins de vente au détail 16
1.5	1.4	1.0	1.1	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
3.8	3.8	3.1	2.4	Terre-Neuve 18
5.3	4.1	4.1	3.6	Île-du-Prince-Édouard 19
5.7	3.8	2.5	3.7	Nouvelle-Écosse 20
5.3	4.5	3.3	4.3	Nouveau-Brunswick 21
3.8	3.1	2.4	2.7	Québec 22
2.9	2.8	2.0	2.2	Ontario 23
2.7	2.9	2.7	2.4	Manitoba 24
3.0	2.9	2.4	2.5	Saskatchewan 25
2.7	2.9	2.4	2.6	Alberta 26
2.3	2.3	1.9	2.1	Colombie-Britannique 27
1.0	0.9	0.7	0.7	Yukon 28
2.9	2.7	2.6	2.2	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,895.5	3,910.8	3,864.8	3,864.2	3,810.4	3,800.9	3,776.9
2 All other food stores	304.4	299.4	283.5	286.8	291.1	290.9	288.7
3 Drugs and patent medicine stores	967.5	956.0	914.7	940.4	922.3	910.4	909.0
4 Shoe stores	127.5	129.4	123.3	126.1	128.4	127.0	129.6
5 Men's clothing stores	145.4	142.6	141.9	141.8	136.9	136.6	132.9
6 Women's clothing stores	311.6	313.2	318.1	312.6	316.8	313.8	315.0
7 Other clothing stores	333.7	339.5	326.1	323.0	326.0	329.4	322.7
8 Household furniture and appliance stores	665.3	679.4	672.4	660.1	655.8	649.2	633.4
9 Household furnishings stores	178.5	176.6	164.2	178.4	180.7	180.6	186.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,279.1	3,354.7	3,302.9	3,297.1	3,246.8	3,251.7	3,261.7
11 Gasoline service stations	1,209.4	1,176.3	1,152.5	1,151.2	1,143.5	1,142.6	1,149.9
12 Automotive parts, accessories and service	900.2	882.2	874.4	872.0	871.0	854.5	862.2
13 General merchandise stores	1,753.8	1,796.6	1,754.9	1,749.4	1,758.8	1,750.2	1,766.3
14 Other semi-durable goods stores	556.8	558.8	558.4	558.8	556.7	554.6	543.3
15 Other durable goods stores	430.4	434.3	413.4	413.7	413.3	412.8	414.4
16 Other retail stores	836.3	853.3	835.7	824.4	848.9	834.1	829.2
17 Total, all stores	15,895.6	16,003.1	15,701.2	15,700.0	15,607.2	15,539.4	15,521.6
Regions							
18 Newfoundland	269.9	286.3	284.3	285.1	285.4	283.0	278.9
19 Prince Edward Island	71.5	69.9	68.1	68.9	69.8	69.1	69.1
20 Nova Scotia	518.2	524.6	513.6	516.6	519.8	507.1	511.4
21 New Brunswick	401.4	415.2	398.4	400.3	406.5	415.6	402.8
22 Quebec	3,873.3	3,940.1	3,732.6	3,775.0	3,810.1	3,759.7	3,767.1
23 Ontario	5,850.6	5,905.4	5,772.0	5,805.8	5,769.0	5,758.0	5,757.5
24 Manitoba	550.6	560.1	552.3	541.1	537.7	528.2	534.5
25 Saskatchewan	469.1	469.2	461.4	450.5	443.3	439.3	441.6
26 Alberta	1,677.7	1,729.8	1,668.2	1,658.6	1,654.7	1,662.7	1,680.3
27 British Columbia	2,190.5	2,147.5	2,114.9	2,132.3	2,076.4	2,114.5	2,060.0
28 Yukon	17.8	17.1	16.5	16.4	16.0	16.1	15.5
29 Northwest Territories	31.8	31.8	30.9	31.2	31.7	32.0	32.0

**TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,701.8	3,703.5	3,654.3	3,673.0	3,648.8	3,627.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
285.3	285.9	290.5	300.7	290.3	294.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
898.0	893.7	887.6	862.9	852.6	851.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
127.4	126.5	127.2	131.2	128.5	129.5	Magasins de chaussures	4
133.0	132.2	131.3	132.3	130.3	135.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
308.6	303.8	303.9	295.6	292.6	298.9	Magasins de vêtements pour dames	6
322.0	309.0	313.6	316.3	304.9	309.5	Autres magasins de vêtements	7
630.4	629.6	606.5	641.4	647.7	641.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
186.1	185.9	178.1	182.9	185.2	186.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,248.9	3,250.8	3,181.4	3,180.1	3,125.4	3,136.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,165.8	1,179.3	1,117.7	1,132.8	1,129.7	1,146.2	Stations-service	11
847.1	859.7	856.5	856.9	861.5	862.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,767.9	1,733.1	1,742.2	1,748.3	1,710.0	1,743.5	Magasins de marchandises diverses	13
537.6	528.8	520.3	512.5	508.9	508.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
419.1	413.7	400.9	417.5	411.6	412.8	Autres magasins de produits durables	15
832.8	843.8	847.5	857.3	844.6	858.0	Autres magasins de vente au détail	16
15,412.1	15,379.3	15,159.4	15,241.8	15,072.8	15,141.5	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
280.0	275.7	264.8	272.9	275.8	284.2	Terre-Neuve	18
67.6	66.4	66.1	64.4	65.3	64.1	Île-du-Prince-Édouard	19
507.6	525.5	505.4	506.1	504.2	480.1	Nouvelle-Écosse	20
393.5	394.0	387.1	384.9	385.6	383.6	Nouveau-Brunswick	21
3,776.8	3,796.7	3,742.2	3,766.6	3,697.0	3,692.7	Québec	22
5,747.1	5,662.6	5,607.9	5,637.0	5,557.7	5,642.6	Ontario	23
527.2	518.3	525.8	506.0	529.6	535.6	Manitoba	24
443.0	436.7	447.3	445.9	456.5	445.6	Saskatchewan	25
1,633.2	1,624.6	1,611.8	1,586.0	1,610.2	1,584.5	Alberta	26
2,021.5	2,012.4	1,952.9	1,954.8	1,973.8	1,951.1	Colombie-Britannique	27
15.0	14.8	13.6	14.5	14.8	14.5	Yukon	28
32.6	32.0	31.0	32.1	30.8	30.3	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,437.2	3,868.7	4,108.0	3,583.7	4,039.8	3,713.2	3,805.2
2 All other food stores	258.9	262.1	348.1	268.0	288.9	277.7	295.1
3 Drugs and patent medicine stores	871.0	907.0	1,150.6	924.0	952.5	877.3	880.2
4 Shoe stores	73.9	100.0	173.3	143.0	146.8	140.0	132.6
5 Men's clothing stores	81.1	107.3	293.6	175.2	144.4	131.1	112.3
6 Women's clothing stores	200.3	231.1	508.8	327.2	334.1	345.6	297.6
7 Other clothing stores	215.1	256.4	561.7	364.7	357.5	347.9	322.1
8 Household furniture and appliance stores	517.5	585.9	946.2	711.2	690.8	672.2	628.6
9 Household furnishings stores	136.2	139.2	205.3	194.4	196.2	187.9	190.1
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,603.9	2,508.6	2,724.5	2,996.7	3,229.3	3,249.1	3,147.9
11 Gasoline service stations	1,055.6	1,093.8	1,141.1	1,139.6	1,199.2	1,140.2	1,235.0
12 Automotive parts, accessories and service	678.7	716.6	966.4	931.9	914.3	843.7	840.4
13 General merchandise stores	1,204.4	1,285.4	3,010.4	2,135.7	1,865.2	1,697.3	1,697.5
14 Other semi-durable goods stores	405.3	405.6	880.7	571.6	537.5	541.9	544.7
15 Other durable goods stores	300.4	332.4	838.4	415.4	389.1	401.7	404.4
16 Other retail stores	614.2	644.3	1,263.1	796.4	861.4	798.8	873.3
17 Total, all stores	12,653.8	13,444.3	19,120.2	15,678.7	16,147.0	15,365.5	15,406.9
Regions							
18 Newfoundland	215.3	231.4	363.9	298.3	286.3	274.9	281.5
19 Prince Edward Island	53.2	54.0	82.9	68.1	69.0	68.6	75.4
20 Nova Scotia	406.1	432.4	636.2	523.8	532.2	489.8	516.9
21 New Brunswick	315.6	333.5	485.2	410.8	415.7	408.1	406.2
22 Quebec	3,011.6	3,181.8	4,309.3	3,674.4	3,985.5	3,723.2	3,752.2
23 Ontario	4,658.6	5,000.0	7,256.2	5,900.2	5,966.5	5,687.1	5,600.3
24 Manitoba	441.9	474.5	694.4	550.7	550.5	516.2	524.8
25 Saskatchewan	374.5	404.9	565.6	455.8	463.5	425.7	441.0
26 Alberta	1,338.8	1,464.4	2,055.6	1,658.4	1,704.0	1,642.6	1,681.0
27 British Columbia	1,799.6	1,828.0	2,615.0	2,090.6	2,124.7	2,082.1	2,077.0
28 Yukon	12.9	13.0	18.9	16.2	16.5	16.5	17.7
29 Northwest Territories	25.7	26.4	36.9	31.4	32.6	30.7	32.9

TABEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	Year 1993 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,973.6	3,716.9	3,908.4	3,615.2	3,401.9	3,430.5	7,305.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
309.1	301.1	313.5	302.4	263.7	256.5	521.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
897.4	882.5	881.5	836.8	811.1	790.8	1,778.0	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
114.2	135.5	138.0	128.7	100.5	79.9	173.9	Magasins de chaussures	4
110.7	134.3	135.7	119.1	95.4	81.6	188.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
285.9	300.4	319.6	287.4	252.1	205.3	431.5	Magasins de vêtements pour dames	6
276.2	292.2	303.0	291.3	261.8	211.4	471.5	Autres magasins de vêtements	7
635.0	616.7	561.9	586.3	578.2	524.6	1,103.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
193.2	198.0	178.6	171.4	163.5	146.8	275.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,647.9	3,876.9	3,760.4	3,679.8	3,285.4	2,559.3	5,112.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,287.6	1,229.4	1,161.8	1,066.9	1,071.1	1,032.2	2,149.4	Stations-service	11
906.6	963.5	949.9	867.6	771.8	666.0	1,395.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,640.4	1,644.6	1,695.4	1,639.8	1,421.4	1,271.0	2,489.7	Magasins de marchandises diverses	13
548.1	566.6	588.0	473.2	410.8	393.1	810.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
410.1	408.0	392.8	356.9	308.5	299.6	632.8	Autres magasins de produits durables	15
938.5	887.2	898.5	774.4	717.8	661.1	1,258.5	Autres magasins de vente au détail	16
16,174.4	16,153.8	16,187.0	15,196.9	13,914.9	12,609.8	26,098.0	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
296.0	286.2	285.0	270.3	252.3	237.4	446.7	Terre-Neuve	18
79.6	72.7	69.6	62.7	56.0	49.7	107.2	Île-du-Prince-Édouard	19
540.5	544.9	537.2	510.7	461.5	398.1	838.5	Nouvelle-Écosse	20
421.3	418.1	411.2	384.2	353.8	316.2	649.1	Nouveau-Brunswick	21
3,989.0	4,057.5	4,176.4	3,923.4	3,431.9	3,005.4	6,193.4	Québec	22
5,960.2	5,954.0	5,934.4	5,556.8	5,044.0	4,731.3	9,658.6	Ontario	23
543.6	541.8	558.9	510.6	480.9	448.5	916.4	Manitoba	24
460.7	461.3	469.7	444.7	413.5	372.2	779.4	Saskatchewan	25
1,687.0	1,709.6	1,674.8	1,575.5	1,509.7	1,332.8	2,803.2	Alberta	26
2,142.5	2,056.1	2,023.2	1,914.2	1,870.4	1,681.5	3,627.6	Colombie-Britannique	27
18.1	17.0	14.3	13.3	12.4	10.7	25.8	Yukon	28
35.9	34.5	32.3	30.6	28.5	26.0	52.1	Territoires du Nord-Ouest	29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	Year-to-date 1993 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	64.1	66.7	164.1	125.0	130.8
Prince Edward Island	15.3	15.2	35.7	24.4	30.5
Nova Scotia	116.0	123.9	280.5	197.0	240.0
New Brunswick	91.1	94.7	206.7	155.0	185.7
Quebec	879.8	961.4	1,733.3	1,262.6	1,841.2
Ontario	1,518.8	1,672.8	3,363.1	2,307.3	3,191.5
Manitoba	131.5	138.2	302.1	205.7	269.7
Saskatchewan	122.8	132.4	255.6	182.6	255.2
Alberta	484.8	528.9	987.8	677.2	1,013.6
British Columbia	562.9	597.7	1,209.4	801.7	1,160.5
Yukon	3.7	3.4	7.1	5.5	7.1
Northwest Territories	14.5	15.1	23.6	18.5	29.5
Total	4,005.3	4,350.2	8,568.9	5,962.4	8,355.5

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	64.1	66.7	164.1	125.0	100.0	91.2	91.1
Prince Edward Island	15.3	15.2	35.7	24.4	21.8	21.6	23.6
Nova Scotia	116.0	123.9	280.5	197.0	164.2	147.5	150.9
New Brunswick	91.1	94.7	206.7	155.0	134.8	120.4	118.6
Quebec	879.8	961.4	1,733.3	1,262.6	1,286.0	1,190.5	1,171.4
Ontario	1,518.8	1,672.8	3,363.1	2,307.3	2,157.7	2,055.1	1,974.5
Manitoba	131.5	138.2	302.1	205.7	182.3	172.9	173.1
Saskatchewan	122.8	132.4	255.6	182.6	167.0	152.0	153.0
Alberta	484.8	528.9	987.8	677.2	630.4	621.5	621.5
British Columbia	562.9	597.7	1,209.4	801.7	746.2	747.0	708.2
Yukon	3.7	3.4	7.1	5.5	5.3	5.5	6.1
Northwest Territories	14.5	15.1	23.6	18.5	18.5	17.6	17.9
Total	4,005.3	4,350.2	8,568.9	5,962.4	5,614.2	5,342.8	5,210.1

TABLERAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-7.2	-6.5	0.4	-6.7	-6.9	Terre-Neuve
9.2	0.7	6.0	1.5	4.8	Île-du-Prince-Édouard
5.8	3.7	5.5	-0.3	4.7	Nouvelle-Écosse
2.3	2.4	5.6	0.9	2.3	Nouveau-Brunswick
-2.4	4.6	3.0	-6.3	1.1	Québec
-1.9	6.3	4.8	-0.9	2.2	Ontario
-2.9	1.0	5.3	-1.1	-1.0	Manitoba
3.3	5.9	9.9	1.2	4.7	Saskatchewan
3.9	7.5	8.0	0.5	5.7	Alberta
5.4	11.0	9.3	4.2	8.2	Colombie-Britannique
10.6	8.2	1.1	6.7	9.5	Yukon
-2.1	6.6	1.6	-3.9	2.2	Territoires du Nord-Ouest
- -	6.1	5.5	-1.3	3.1	Total

TABLERAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	Year 1993 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
86.3	85.1	82.6	83.4	74.9	69.1	130.8	Terre-Neuve
24.0	21.0	20.1	18.4	15.8	14.0	30.5	Île-du-Prince-Édouard
149.1	146.6	143.4	141.2	125.6	109.6	240.0	Nouvelle-Écosse
116.7	117.0	115.5	112.1	99.7	89.1	185.7	Nouveau-Brunswick
1,174.1	1,196.8	1,269.0	1,184.1	984.5	901.5	1,841.2	Québec
1,942.9	1,980.1	1,952.1	1,827.0	1,657.5	1,547.8	3,191.5	Ontario
166.7	173.2	176.9	166.6	149.6	135.5	269.7	Manitoba
146.9	156.3	158.5	151.8	134.8	118.9	255.2	Saskatchewan
587.7	601.9	590.3	552.3	528.9	466.4	1,013.6	Alberta
692.2	676.6	663.4	632.1	612.1	534.1	1,160.5	Colombie-Britannique
6.0	5.6	4.2	4.1	3.8	3.3	7.1	Yukon
18.6	18.5	18.4	17.7	15.9	14.8	29.5	Territoires du Nord-Ouest
5,111.2	5,178.6	5,194.5	4,890.8	4,403.2	4,004.1	8,355.5	Total

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison bran-

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are trans-

che d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu

mitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available

ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales esti-

from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

matives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listing incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en œuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," *Canada Statistical Review*, August 1974.

2 For further information see the *X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method*, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI*, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

asures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPE DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épicerie**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Epicerie (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations
6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services
6341 Home and auto supply stores
6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops
6354 Motor vehicle glass replacement shops
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops
6359 Other motor vehicle repair shops
6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores
6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores
6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores
6581 Toy and hobby stores
6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores
6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores
6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops
6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores
6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.
6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores
6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers
6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers
6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service
6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carrosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux
6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses
6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables
6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables
6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail
6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.



BON DE COMMANDE

Statistique Canada

ENVOYEZ À:



Division de la
commercialisation
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)

Compagnie

Service

À l'attention de

Adresse

Ville

Province

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Veuillez vous assurer de remplir le bon au complet.

COMPOSEZ:



1-800-267-6677

Faites débiter votre compte
VISA ou MasterCard. De
l'extérieur du Canada et des
États-Unis, composez le
(613) 951-7277. Veuillez ne
pas envoyer de confirmation.



(613) 951-1584

VISA, MasterCard et bon de
commande seulement.
Veuillez ne pas envoyer de
confirmation; le bon télé-
copié tient lieu de com-
mande originale.

MODALITÉS DE PAIEMENT:

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte ☐ VISA ☐ MasterCard

N° de carte

Signature

Date d'expiration

☐ Paiement inclus \$

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (Un acompte est exigé
pour toutes les publications commandées, sauf pour les
abonnements. Un crédit maximum de 500 \$.)

☐ N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée ou Inscrire "A" pour les abonnements	Abonnement annuel ou prix de la publication			Quantité	Total \$
			Canada \$	États- Unis \$ US	Autres pays \$ US		

▶ Veuillez noter que les prix au catalogue pour les É.-U. et les autres pays sont
donnés en dollars américains.

▶ TPS N° R121491807

▶ Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

▶ Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 %. Les clients à l'étranger
paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

TPS (7 %)
(Clients canadiens seulement)

TOTAL GÉNÉRAL

PF 093022

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook 1992** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1992** has it all... and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1992** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1992** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

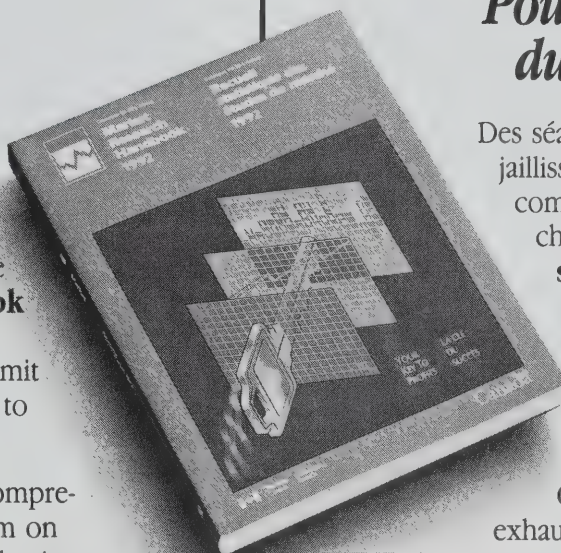
- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

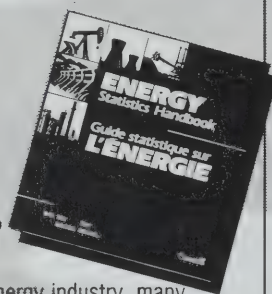
Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



DID YOU KNOW...

THAT CANADIAN EXPORTS OF NATURAL GAS IN 1990 WERE 80% HIGHER THAN IN 1980?



Due to the unpredictable nature of the energy industry, many reference publications are outdated by the time they're published. Not this one! With the certainty of change in the energy picture, you need a source that remains current and complete.

The *Energy Statistics Handbook* is the most complete source of detailed information on the energy field. This publication is designed to work for you! Your subscription includes:

- An attractive, easy-to-use binder — keep it on your bookshelf or beside your telephone.
- Section dividers to organize the monthly updates which enable you to rapidly access the facts you need.
- A monthly 200-page update from Statistics Canada that ensures your facts are the most recently released for this rapidly changing sector.

Data is organized by energy type: total energy, petroleum, natural gas, electricity, uranium and coal. Additional sections include prices and conversion factors. Along with up-to-date information, you'll find historical data going back 10 years, so you can compare trends over time.

Executives, research and development professionals and environmentalists use the *Energy Statistics Handbook* to add authority to their industry analysis, plans and corporate reports.

Subscribe to the *Energy Statistics Handbook* today!

The *Energy Statistics Handbook* (Cat. #10-602) is \$300 in Canada, US\$360 in the United States and US\$420 in other countries.



Write to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario K1A 0T6.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or contact your local Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, call 1-800-267-6677 and use your VISA, MasterCard or Purchase Order number.

SAVIEZ-VOUS...

QUE LES EXPORTATIONS CANADIENNES DE GAZ NATUREL ÉTAIENT 80 % PLUS ÉLEVÉES EN 1990 QU'EN 1980?

En raison de la nature imprévisible de l'industrie de l'énergie, de nombreuses publications de référence sur le sujet sont déjà périmées lorsqu'elles paraissent. Mais pas celle-ci! Le monde de l'énergie est en constante évolution, aussi vous avez besoin d'une source de référence qui soit toujours d'actualité et complète.

Le *Guide statistique de l'énergie* est la source la plus complète de renseignements exacts sur le domaine de l'énergie. Cette publication est conçue pour travailler pour vous! Votre abonnement comprend :

- Un classeur attrayant et facile à consulter — vous pouvez le garder dans votre bibliothèque ou à côté de votre téléphone;
- Des sections ordonnées selon les mises à jour mensuelles, ce qui vous permet de trouver rapidement les faits dont vous avez besoin;
- Une mise à jour mensuelle de 200 pages de Statistique Canada qui vous assure d'avoir en main les faits les plus récents qui soient sur ce secteur qui change continuellement.

Les données sont classées selon le type d'énergie : l'énergie totale, le pétrole, le gaz naturel, l'électricité, l'uranium et le charbon. D'autres sections traitent des prix et des facteurs de conversion. En plus d'une information actuelle, vous y trouverez des données historiques des dix dernières années, afin que vous puissiez comparer les tendances à travers le temps.

Les cadres, les professionnels de la recherche et du développement et les écologistes utilisent le *Guide statistique de l'énergie* pour ajouter du poids à leur analyse de l'industrie, leurs projets et à leurs rapports de société.

Abonnez-vous dès aujourd'hui au *Guide statistique de l'énergie*!

Le *Guide statistique de l'énergie* (N° 10-602 au Cat.) coûte 300\$ au Canada, 360 \$ US aux États-Unis et 420 \$ US dans les autres pays.

Écrivez à :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Ou encore, télécopiez votre commande au (613) 951-1584. Ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada de votre localité. La liste apparaît dans la publication.

Pour commander plus rapidement, composez le 1-800-267-6677 et utilisez votre compte VISA ou MasterCard, ou votre numéro de bon de commande.

Catalogue 63-005 Monthly

Catalogue 63-005 Mensuel

Government
Publications

Retail Trade

March 1993

Commerce de détail

Mars 1993



Years of
Excellence



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll Free Order Only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimés d'ordinateur, microfiches et microfilms et bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolinguage et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement(Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du Marketing, Ventes et Services, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

March 1993



Years of *Ans*
Excellence *d'excellence*

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Mars 1993

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1993

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

June 1993

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 65, No. 3

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1993

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Juin 1993

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 65, no. 3

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **G.W. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

⊙

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G.W. Andrusiak**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

⊙

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
9. Retail Sales, Current and Constant Dollar Estimates, 1991 - 1993	28
10. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1992 Revised Historical Estimates)	30
11. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1992 Revised Historical Estimates)	32

Appendix

I. Definitions	35
II. Methodology	37
III. Reliability of Data	41
IV. Seasonal Adjustment	45
V. Trade Group Coverage	47

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants, 1991 - 1993	28
10. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1992)	30
11. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1992)	32

Appendice

I. Définitions	35
II. Méthodologie	37
III. Fiabilité des données	41
IV. Désaisonnalisation	45
V. Couverture des groupes de commerce	47

HIGHLIGHTS

Preliminary estimates indicate that seasonally adjusted retail sales decreased 0.3% in March to \$15.9 billion, following a 1.1% decrease in February and a particularly strong increase of 2.1% in January. These decreases are reflected in the trend, which has risen since February 1992 and which has shown a decreasing rate of change for the last two months.

Major Components

(Seasonally adjusted sales in current dollars)

Ten of the 16 trade groups posted lower sales in March. In terms of dollar impact, the most significant decreases were reported by Clothing (-1.8%) and Automotive (-0.3%). The largest increases were in Drug (+0.4%) and Furniture (+0.3%).

Clothing : -1.8%

The 1.8% sales decrease in March by Clothing stores followed a 1.0% decline in February and a 1.2% increase in January. All four components declined in March: Women's clothing stores (-2.7%), Shoe stores (-2.6%), Men's clothing stores (-0.9%) and Other clothing stores (-1.1%). After sustained increases that began in March 1992, the trend in the clothing sector declined for the third consecutive month, decreasing 0.2% in March.

Automotive : -0.3%

The sales decline for automotive retailers in March was the second decline in the last three months. However, the March level was still higher than the December 1992 level. Sales of motor vehicle and recreational vehicle dealers increased by 0.2% in March after a 2.5% drop in February. The 8.8% gain in unit sales of new motor vehicles in March was almost entirely offset by lower sales of automotive parts, accessories and services stores (-1.3%) and gasoline service stations (-0.9%). The trend for automotive retailers was flat in March after sustaining a positive rate of change for 13 consecutive months.

FAITS SAILLANTS

Les estimations préliminaires indiquent que les ventes désaisonnalisées du commerce de détail ont chuté de 0,3 % en mars pour totaliser 15,9 milliards\$ faisant suite à une baisse de 1,1% en février et à une augmentation particulièrement forte de 2,1% en janvier. Ces baisses sont reflétées dans la tendance qui continue de progresser depuis février 1992, mais à un taux de changement décroissant au cours des deux derniers mois.

Principales Composantes

(Ventes désaisonnalisées en dollars courants)

En mars, des ventes plus faibles ont été observées dans dix des 16 groupes de commerce. Les baisses les plus significatives, par ordre d'importance en dollars, ont été déclarées par les magasins de vêtements (-1,8%) et de véhicules automobiles (-0,3%). Les augmentations les plus significatives ont été observées par les détaillants de médicaments (+0,4%) et de meubles (+0,3%).

Vêtements: -1,8%

Les ventes des magasins de vêtements ont diminué de 1,8% en mars faisant suite à une baisse de 1,0% en février et à une hausse de 1,2% en janvier. Les quatre composantes reliées aux vêtements ont enregistré des baisses en mars: les magasins de vêtements pour dames (-2,7%), les magasins de chaussures (-2,6%), les magasins de vêtements pour hommes (-0,9%) et les autres magasins de vêtements (-1,1%). Après des hausses continues depuis mars 1992, la tendance du du secteur du vêtement diminue pour un troisième mois consécutif, en baisse de 0,2% en mars.

Véhicules automobiles: -0,3%

La diminution des ventes des détaillants de produits de véhicules automobiles en mars est la deuxième baisse au cours des trois derniers mois. Cependant, le niveau des ventes de mars demeure supérieur à celui de décembre 1992. Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont enregistré une hausse de 0,2% en mars après une baisse de 2,5% en février. La hausse de 8,8% des ventes d'unités de véhicules automobiles neufs en mars a été presque entièrement contrebalancée par des ventes plus faibles des magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (-1,3%) et des stations-service (-0,9%). La tendance des détaillants de produits de véhicules automobiles n'enregistre aucune croissance en mars, après un taux de changement positif continu enregistré au cours de treize mois consécutifs.

Regions

(Seasonally adjusted sales in current dollars)

All provinces except Newfoundland (+2.3%), Ontario (+1.0%) and Manitoba (+0.7%) posted sales decreases in March, ranging from -6.5% in Prince Edward Island to -0.1% in Nova Scotia and the Northwest Territories.

Trend

(Current dollars)

The trend for retail sales has been rising, with rates ranging between +0.2% and +0.4% since March 1992. The trend increased by 0.2% in March 1993. (The trend smooths out irregular month-to-month movements that are not sustained over a longer period).

NOTE TO USERS

Revisions to 1990, 1991 and 1992

Revised monthly retail trade estimates for 1992 and January 1993, as well as revised seasonally adjusted retail trade estimates from 1990 to January 1993, are now available on CANSIM or on request from the Retail Trade section, Industry Division. The revised 1992 estimates are included in this issue.

Retail trade estimates in constant dollars

Raw and seasonally adjusted retail trade estimates in constant dollars, as well as the price indices from 1986 to March 1993, are now available on CANSIM (matrix 2420) or on request from Retail Trade Section, Industry Division. They also appear in this issue for the period of 1991 to March 1993.

Régions

(Ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Toutes les provinces à l'exception de Terre-Neuve (+2,3%), de l'Ontario (+1,0%) et du Manitoba (+0,7%) ont déclaré une diminution de leurs ventes en mars, s'échelonnant de -6,5% à l'île-du-Prince-Édouard à -0,1% en Nouvelle-Écosse et dans les Territoires du Nord-Ouest.

Tendance

(En dollars courants)

La tendance des ventes du commerce de détail a continué de progresser, avec des taux s'échelonnant entre +0,2% et +0,4% depuis mars 1992. La tendance augmente de 0,2% en mars 1993. (La tendance aplanit les mouvements mensuels irréguliers qui ne sont pas maintenus au cours d'une longue période).

NOTE AUX UTILISATEURS

Révisions aux données de 1990, 1991 et 1992

Les données révisées du commerce de détail pour 1992 et janvier 1993 ainsi que les révisions aux données désaisonnalisées pour 1990 à janvier 1993 sont maintenant disponibles sur CANSIM ou sur demande auprès de la section du commerce de détail, Division de l'industrie. Les données révisées pour l'année 1992 sont inclus dans ce numéro.

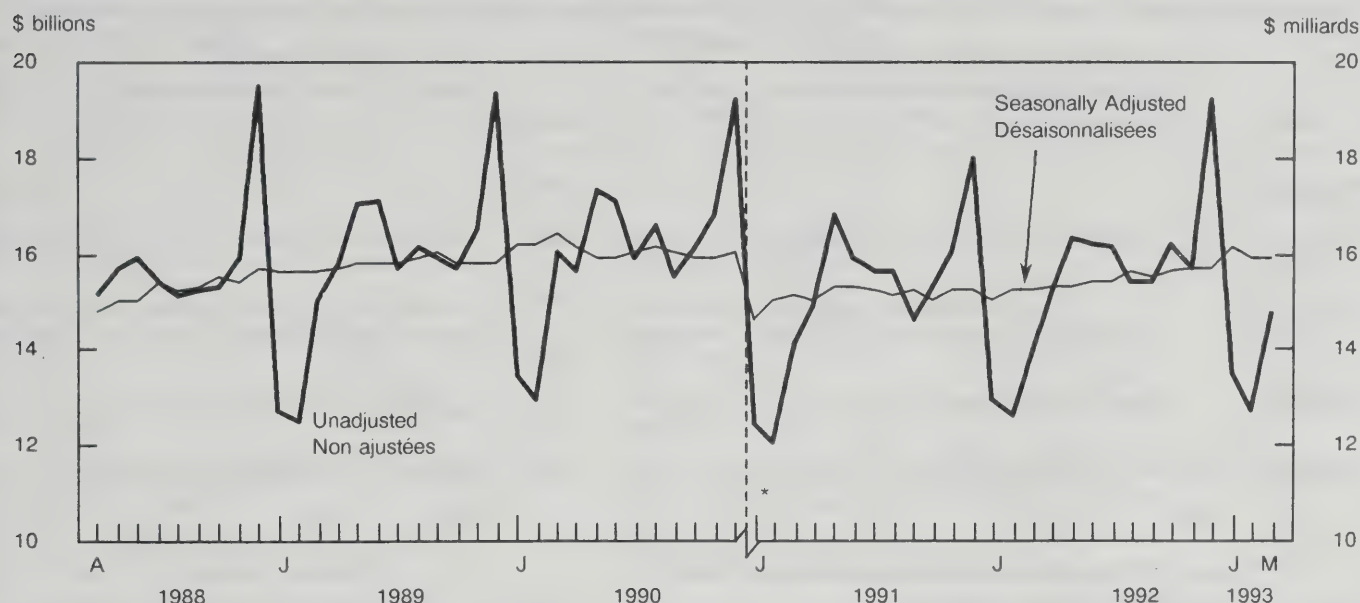
Données du commerce de détail en dollars constants

Les données non désaisonnalisées et désaisonnalisées du commerce de détail en dollars constants ainsi que les indices de prix pour 1986 à mars 1993 sont maintenant disponibles sur CANSIM (matrice 2420) ou sur demande de la Section du commerce de détail, Division de l'industrie. Ils paraissent aussi dans ce numéro pour la période de 1991 à mars 1993.

Retail Sales, Canada

Graphique 1

Ventes au détail, Canada



* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

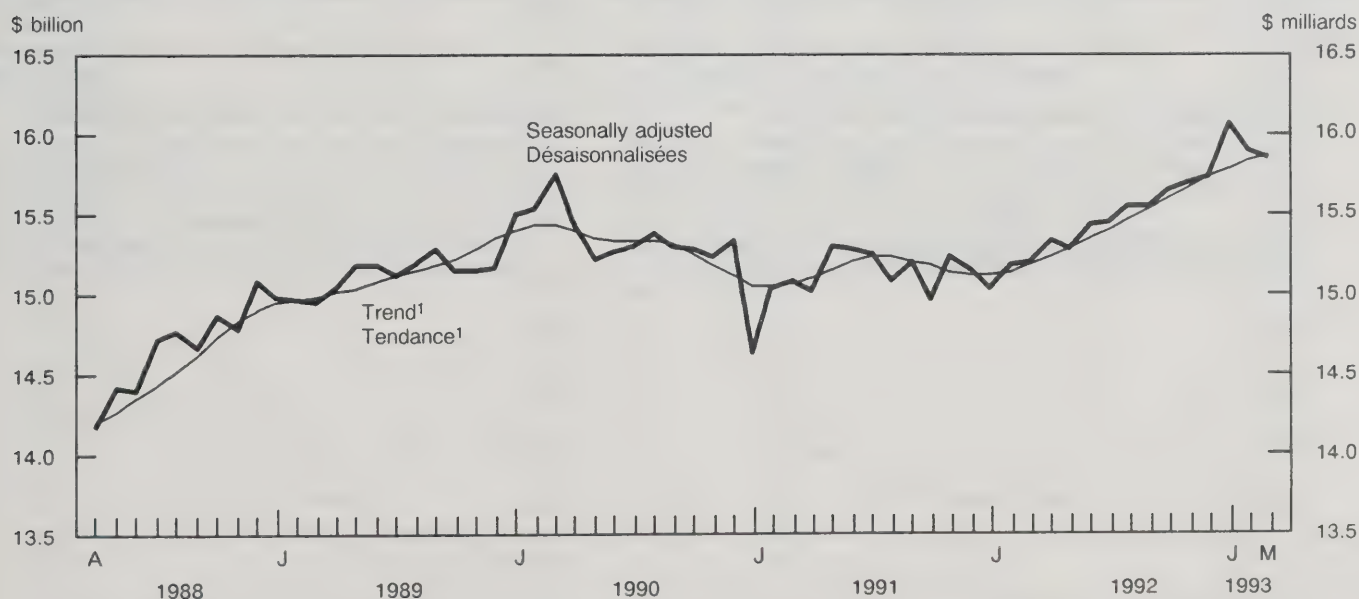
* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Retail Sales - Canada

Graphique 2

Ventes au détail – Canada



Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

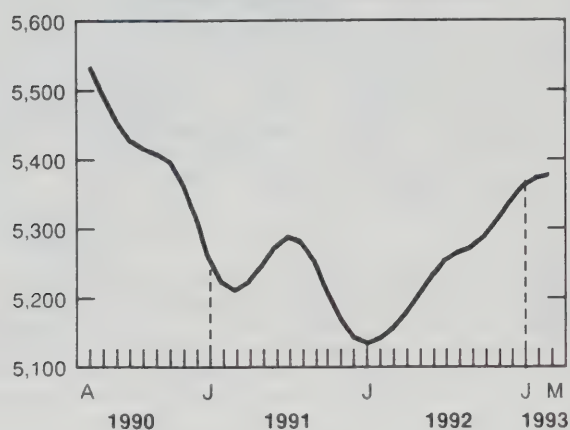
Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

¹ Les tendances représentant les données désaisonnalisées lissées.

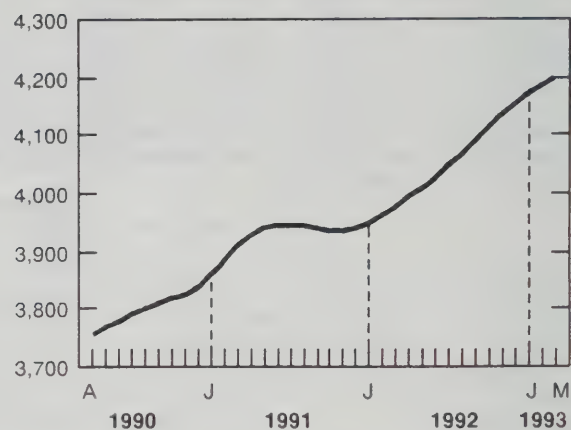
**Retail Sales Trends¹ - Canada,
By Major Group**

**Tendances¹ des ventes au détail - Canada,
par groupe principal**

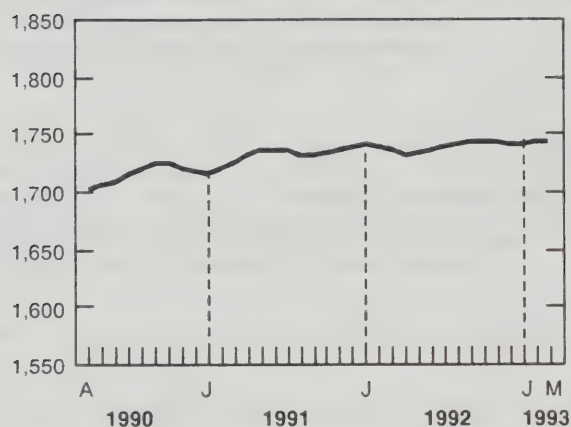
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



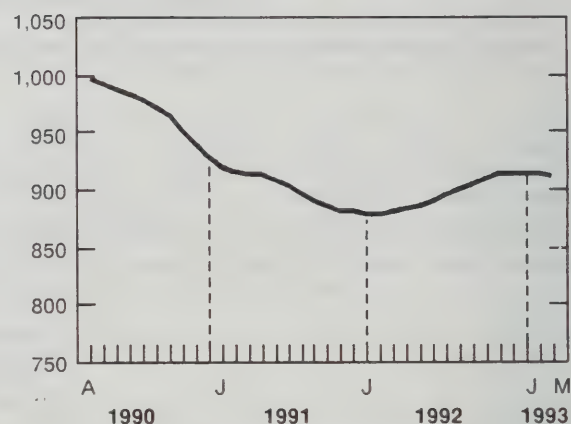
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars

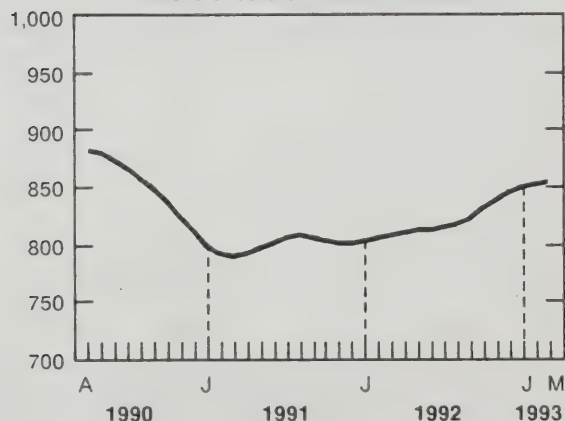


Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



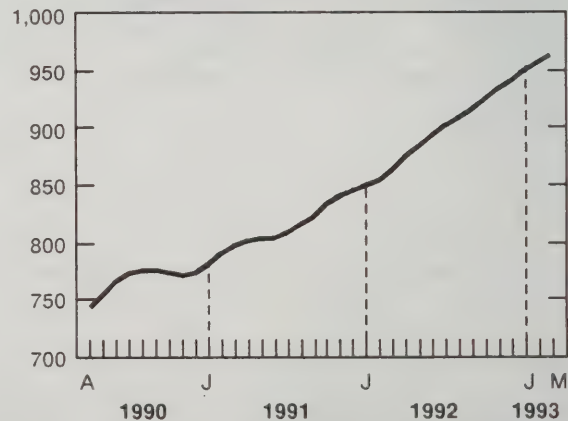
Furniture / Meubles

Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments

Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1993 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre		March 1993 Mars	February 1993 Février	
	millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,912.6	3,924.6	3,978.3	3,897.3	11,815.5	-0.3	-1.4
2	All other food stores	283.8	281.7	274.8	264.9	840.3	0.7	2.5
3	Drugs and patent medicine stores	968.4	964.5	949.5	914.8	2,882.4	0.4	1.6
4	Shoe stores	127.9	131.3	133.4	123.4	392.7	-2.6	-1.6
5	Men's clothing stores	141.9	143.2	142.5	143.3	427.7	-0.9	0.5
6	Women's clothing stores	299.6	307.8	310.3	316.5	917.6	-2.7	-0.8
7	Other clothing stores	333.8	337.5	343.2	335.4	1,014.4	-1.1	-1.7
8	Household furniture and appliance stores	675.3	671.5	681.2	671.2	2,028.0	0.6	-1.4
9	Household furnishings stores	179.0	180.1	179.5	177.2	538.7	-0.6	0.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,254.5	3,247.6	3,330.5	3,285.8	9,832.5	0.2	-2.5
11	Gasoline service stations	1,206.2	1,217.5	1,202.6	1,180.3	3,626.4	-0.9	1.2
12	Automotive parts, accessories and services	903.9	915.8	904.1	874.4	2,723.7	-1.3	1.3
13	General merchandise stores	1,749.9	1,752.0	1,797.2	1,751.9	5,299.2	-0.1	-2.5
14	Other semi-durable goods stores	562.5	562.2	566.1	560.3	1,690.9	0.1	-0.7
15	Other durable goods stores	430.8	430.8	430.8	412.9	1,292.4	- -	- -
16	Other retail stores	827.7	836.7	854.0	830.1	2,518.4	-1.1	-2.0
17	Total, all stores	15,857.8	15,904.8	16,078.1	15,739.9	47,840.8	-0.3	-1.1
Regions								
18	Newfoundland	275.0	268.7	282.0	282.4	825.8	2.3	-4.7
19	Prince Edward Island	66.3	70.9	68.2	67.7	205.4	-6.5	4.0
20	Nova Scotia	509.1	509.8	526.4	515.2	1,545.2	-0.1	-3.1
21	New Brunswick	400.5	401.3	408.3	402.1	1,210.2	-0.2	-1.7
22	Quebec	3,831.2	3,885.3	3,967.0	3,772.6	11,683.5	-1.4	-2.1
23	Ontario	5,921.9	5,861.7	5,916.0	5,842.7	17,699.6	1.0	-0.9
24	Manitoba	553.9	550.2	557.8	556.9	1,661.9	0.7	-1.4
25	Saskatchewan	466.1	468.4	467.4	466.0	1,401.9	-0.5	0.2
26	Alberta	1,604.6	1,654.6	1,698.3	1,656.6	4,957.5	-3.0	-2.6
27	British Columbia	2,179.3	2,183.7	2,137.8	2,128.9	6,500.9	-0.2	2.1
28	Yukon	17.0	17.3	16.5	16.2	50.7	-1.7	4.6
29	Northwest Territories	32.8	32.9	32.6	32.4	98.3	-0.1	0.9

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						
January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	Year-to- date 1993 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage							Groupe de commerce - Canada	
2.1	0.1	4.6	6.5	8.6	6.3	6.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
3.7	2.3	11.3	7.8	6.7	-11.7	8.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.8	-2.8	12.1	13.2	14.5	8.5	13.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
8.1	-1.4	-1.5	3.7	6.3	-7.5	2.8	Magasins de chaussures	4
-0.6	1.9	5.4	2.7	1.2	3.9	3.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.0	1.8	0.7	2.4	6.3	-3.2	3.1	Magasins de vêtements pour dames	6
2.3	1.5	5.5	6.9	11.0	6.9	7.8	Autres magasins de vêtements	7
1.5	1.6	6.1	6.5	9.8	6.8	7.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
1.3	-1.4	-2.3	-0.5	0.2	6.3	-0.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.4	0.5	3.7	2.6	6.4	5.0	4.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.9	-0.1	3.8	4.8	0.3	4.6	2.9	Stations-service	11
3.4	0.6	5.6	9.3	6.6	0.5	7.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.6	0.8	1.6	0.2	7.1	-0.5	2.9	Magasins de marchandises diverses	13
1.0	-0.1	9.5	10.4	11.6	10.9	10.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.3	-0.3	5.8	4.4	9.9	-3.0	6.7	Autres magasins de produits durables	15
2.9	1.1	-1.5	-0.8	0.6	0.8	-0.6	Autres magasins de vente au détail	16
2.1	0.3	4.4	4.8	7.0	3.8	5.4	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
-0.2	-0.6	-1.4	-6.0	-0.3	-0.5	-2.6	Terre-Neuve	18
0.6	-0.4	2.7	12.2	5.5	4.1	6.7	Île-du-Prince-Édouard	19
2.2	0.6	0.3	5.5	3.3	5.2	3.0	Nouvelle-Écosse	20
1.5	-0.2	2.4	3.8	5.5	5.9	3.9	Nouveau-Brunswick	21
5.2	-0.5	3.0	5.1	8.6	1.0	5.5	Québec	22
1.3	0.3	5.7	3.0	5.9	3.7	4.8	Ontario	23
0.2	2.8	4.1	3.3	7.7	6.2	5.0	Manitoba	24
0.3	3.2	3.1	5.9	5.1	3.9	4.7	Saskatchewan	25
2.5	0.8	-0.3	5.1	7.3	5.4	4.0	Alberta	26
0.4	0.1	9.7	11.2	9.7	7.4	10.2	Colombie-Britannique	27
1.6	-4.3	1.2	4.7	2.1	13.0	2.7	Yukon	28
0.5	-0.7	1.7	3.6	5.0	6.9	3.4	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	Year-to-date 1993 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,670.9	3,467.3	3,906.2	4,144.0	11,044.4
2 All other food stores	257.1	236.6	238.6	323.4	732.3
3 Drugs and patent medicine stores	933.6	865.2	903.8	1,149.4	2,702.6
4 Shoe stores	102.6	76.9	103.8	173.5	283.2
5 Men's clothing stores	103.4	81.8	107.6	294.3	292.8
6 Women's clothing stores	254.2	198.2	230.3	509.7	682.7
7 Other clothing stores	278.6	218.7	261.2	578.7	758.6
8 Household furniture and appliance stores	616.8	520.6	586.9	943.4	1,724.3
9 Household furnishings stores	160.2	136.3	139.2	218.9	435.8
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,518.9	2,593.4	2,496.2	2,724.8	8,608.6
11 Gasoline service stations	1,142.7	1,060.6	1,125.1	1,168.8	3,328.4
12 Automotive parts, accessories and services	820.4	689.6	727.9	968.7	2,237.9
13 General merchandise stores	1,462.0	1,208.4	1,285.8	3,005.7	3,956.1
14 Other semi-durable goods stores	447.6	407.0	407.1	885.5	1,261.7
15 Other durable goods stores	327.7	300.8	330.0	838.4	958.5
16 Other retail stores	701.5	614.2	642.6	1,254.0	1,958.3
17 Total, all stores	14,798.0	12,675.8	13,492.3	19,181.1	40,966.2
Regions					
18 Newfoundland	251.6	213.1	228.5	358.5	693.2
19 Prince Edward Island	57.4	52.7	53.5	82.4	163.6
20 Nova Scotia	467.0	402.6	434.1	635.1	1,303.7
21 New Brunswick	371.6	317.1	334.5	485.9	1,023.3
22 Quebec	3,590.0	3,034.7	3,209.0	4,335.4	9,833.8
23 Ontario	5,468.6	4,671.3	5,025.7	7,301.9	15,165.5
24 Manitoba	509.2	441.9	474.3	694.9	1,425.3
25 Saskatchewan	434.0	373.6	406.8	566.2	1,214.4
26 Alberta	1,520.8	1,327.0	1,452.5	2,046.2	4,300.4
27 British Columbia	2,082.4	1,802.1	1,832.8	2,618.2	5,717.3
28 Yukon	14.9	12.8	12.8	18.1	40.5
29 Northwest Territories	30.4	27.0	27.7	38.3	85.1

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
5.7	-0.1	7.8	11.4	4.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
10.7	3.8	5.7	-10.0	6.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
13.8	9.7	10.9	10.3	11.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-0.8	-2.7	7.4	-4.5	1.5	Magasins de chaussures 4
4.7	-3.2	0.4	6.9	0.8	Magasins de vêtements pour hommes 5
1.4	-3.4	6.2	0.7	1.5	Magasins de vêtements pour dames 6
3.8	1.6	11.7	8.6	5.7	Autres magasins de vêtements 7
8.7	1.2	8.4	10.3	6.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-0.1	-4.6	-1.4	9.1	-2.0	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
7.6	1.4	- -	8.8	3.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
3.7	1.5	-1.2	4.7	1.3	Stations-service 11
8.2	5.9	2.3	3.2	5.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
3.4	-4.4	4.6	2.9	1.3	Magasins de marchandises diverses 13
11.0	5.4	8.6	14.1	8.4	Autres magasins de produits semi-durables 14
7.0	- -	7.6	0.8	4.9	Autres magasins de produits durables 15
-0.1	-5.4	-0.2	3.7	-1.9	Autres magasins de vente au détail 16
6.2	0.7	4.6	6.7	3.9	Total, ensemble des magasins 17
Régions					
-0.2	-9.2	-1.8	2.3	-3.7	Terre-Neuve 18
4.8	8.0	2.1	7.5	4.9	Île-du-Prince-Édouard 19
1.6	1.6	0.3	7.7	1.2	Nouvelle-Écosse 20
4.7	-0.1	3.1	8.2	2.7	Nouveau-Brunswick 21
4.8	1.1	5.6	4.2	3.9	Québec 22
7.8	-1.3	3.5	6.8	3.5	Ontario 23
5.7	-0.1	4.9	9.1	3.6	Manitoba 24
5.3	1.1	3.3	7.5	3.3	Saskatchewan 25
1.5	0.8	5.1	8.0	2.5	Alberta 26
11.2	7.1	7.8	9.4	8.8	Colombie-Britannique 27
4.6	2.1	-1.3	14.9	1.9	Yukon 28
2.3	-0.8	5.9	6.6	2.4	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventas				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	11,044.4	11,835.6	11,559.1	11,483.2	10,566.9
2	All other food stores	732.3	828.5	787.5	809.7	685.9
3	Drugs and patent medicine stores	2,702.6	3,032.6	2,654.3	2,610.4	2,424.2
4	Shoe stores	283.2	461.4	377.3	388.7	279.0
5	Men's clothing stores	292.8	613.2	362.7	400.1	290.4
6	Women's clothing stores	682.7	1,168.6	917.4	913.1	672.8
7	Other clothing stores	758.6	1,314.6	964.1	907.9	717.4
8	Household furniture and appliance stores	1,724.3	2,344.0	1,930.8	1,761.8	1,623.9
9	Household furnishings stores	435.8	608.0	571.6	547.7	444.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,608.6	8,920.1	9,992.4	11,263.4	8,325.0
11	Gasoline service stations	3,328.4	3,569.0	3,751.4	3,562.3	3,285.3
12	Automotive parts, accessories and services	2,237.9	2,808.2	2,577.8	2,781.5	2,120.7
13	General merchandise stores	3,956.1	6,998.1	5,004.2	4,951.2	3,906.4
14	Other semi-durable goods stores	1,261.7	1,996.2	1,636.3	1,619.5	1,164.0
15	Other durable goods stores	958.5	1,644.7	1,216.7	1,160.1	913.6
16	Other retail stores	1,958.3	2,906.3	2,597.7	2,522.5	1,995.4
17	Total, all stores	40,966.2	51,049.2	46,901.4	47,683.2	39,415.4
Newfoundland						
1	Supermarkets and grocery stores	248.5	269.8	278.4	265.4	257.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	62.0	70.9	56.9	56.9	55.2
4	Shoe stores	3.4	7.4	5.1	4.9	3.4
5	Men's clothing stores	2.0	7.1	3.2	3.1	2.2
6	Women's clothing stores	7.9	18.2	11.7	10.9	7.3
7	Other clothing stores	11.5	30.1	17.4	15.4	10.7
8	Household furniture and appliance stores	16.3	32.2	20.8	18.1	17.1
9	Household furnishings stores	2.7	5.9	4.0	4.8	3.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	109.1	113.0	142.7	168.6	112.6
11	Gasoline service stations	76.0	84.7	95.5	85.5	82.8
12	Automotive parts, accessories and services	28.1	45.4	36.5	39.3	29.9
13	General merchandise stores	76.5	164.0	107.5	100.3	83.9
14	Other semi-durable goods stores	18.2	34.5	30.5	26.4	17.7
15	Other durable goods stores	8.2	18.9	11.4	10.6	8.7
16	Other retail stores	17.0	33.2	23.2	23.2	21.1
17	Total, all stores	693.2	943.3	854.2	842.1	719.5

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Canada	
4.5	6.8	4.5	3.4	2.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
6.8	-11.5	-12.4	-14.0	-14.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
11.5	9.1	11.5	9.9	7.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.5	-2.6	-5.4	-10.8	-1.0	Magasins de chaussures	4
0.8	3.3	-4.7	-9.5	-2.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.5	0.1	1.3	-2.5	-1.2	Magasins de vêtements pour dames	6
5.7	6.2	6.4	0.9	0.7	Autres magasins de vêtements	7
6.2	5.3	-0.8	-0.5	10.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-2.0	4.1	5.1	6.6	13.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.4	5.0	2.6	-2.0	4.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.3	2.6	-0.7	-0.5	-4.8	Stations-service	11
5.5	-0.8	-3.0	-4.4	-4.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.3	0.6	1.0	0.1	2.1	Magasins de marchandises diverses	13
8.4	11.7	11.1	2.9	1.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.9	-0.1	0.6	1.6	3.9	Autres magasins de produits durables	15
-1.9	-1.6	-1.6	1.6	3.5	Autres magasins de vente au détail	16
3.9	3.7	2.2	0.3	2.2	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
-3.4	5.0	5.7	1.7	5.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.3	6.4	1.9	0.5	0.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.7	-0.5	0.7	-4.7	20.3	Magasins de chaussures	4
-7.7	7.7	-23.1	-31.0	-15.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
9.4	4.4	-1.9	-1.2	-1.5	Magasins de vêtements pour dames	6
8.1	8.8	4.4	-5.0	-7.0	Autres magasins de vêtements	7
-4.9	6.1	-5.9	-2.5	20.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-29.2	-22.3	-34.6	-7.6	-17.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-3.2	8.0	6.4	-5.5	-0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-8.2	-6.6	0.2	-0.3	1.1	Stations-service	11
-6.1	-1.2	-7.3	-4.2	-5.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-8.8	-13.2	-20.7	-21.1	-15.7	Magasins de marchandises diverses	13
2.6	20.1	27.1	13.3	9.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.0	6.8	-4.0	-6.4	12.7	Autres magasins de produits durables	15
-19.6	-7.9	-12.3	-4.6	5.8	Autres magasins de vente au détail	16
-3.7	0.2	-0.7	-4.0	0.6	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	44.6	48.1	52.6	48.3	45.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	15.3	17.1	15.8	15.2	12.7
4	Shoe stores	0.7	1.2	1.1	1.0	0.6
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	1.9	4.5	4.2	2.4	1.7
8	Household furniture and appliance stores	4.1	6.6	6.4	6.2	4.7
9	Household furnishings stores	1.3	2.1	1.9	1.7	1.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	31.8	35.9	42.4	46.2	28.9
11	Gasoline service stations	19.6	22.9	27.1	21.4	17.6
12	Automotive parts, accessories and services	9.1	13.7	12.3	12.2	8.4
13	General merchandise stores	14.6	31.4	21.7	21.2	15.8
14	Other semi-durable goods stores	5.3	8.3	9.7	6.7	3.9
15	Other durable goods stores	2.0	4.9	3.1	2.6	1.8
16	Other retail stores	9.4	14.0	16.0	11.8	9.1
17	Total, all stores	163.6	218.5	221.0	202.9	156.0
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	412.2	448.9	440.1	439.1	401.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	104.6	128.0	103.7	100.2	88.2
4	Shoe stores	4.9	9.4	8.0	8.5	6.5
5	Men's clothing stores	5.7	15.1	6.9	7.4	5.9
6	Women's clothing stores	18.8	38.9	25.4	25.8	18.8
7	Other clothing stores	16.6	34.1	21.5	18.8	15.5
8	Household furniture and appliance stores	33.6	50.4	40.9	37.2	37.5
9	Household furnishings stores	8.8	14.7	12.4	10.9	9.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	251.5	251.7	308.2	375.4	255.8
11	Gasoline service stations	132.7	157.7	175.4	168.4	146.9
12	Automotive parts, accessories and services	52.4	64.8	57.4	63.3	47.6
13	General merchandise stores	122.6	256.1	156.6	154.8	119.1
14	Other semi-durable goods stores	33.8	52.1	43.8	41.0	31.1
15	Other durable goods stores	19.9	44.8	27.7	26.0	20.9
16	Other retail stores	71.5	107.6	103.8	92.9	73.5
17	Total, all stores	1,303.7	1,690.5	1,547.4	1,583.3	1,288.8

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
-1.6	-8.5	-1.8	-6.9	-2.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
20.1	17.1	22.6	29.9	23.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
15.3	-4.8	2.4	-6.1	19.9	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
11.7	21.6	11.5	-3.3	12.1	Autres magasins de vêtements	7
-13.2	-6.9	-8.6	-3.5	5.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
25.2	-2.2	14.2	0.8	-19.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.8	21.5	16.6	3.6	8.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
11.1	21.7	34.6	23.4	12.6	Stations-service	11
7.7	0.4	-3.8	-12.0	-12.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-7.9	0.4	-2.5	5.9	-5.9	Magasins de marchandises diverses	13
34.7	29.7	17.9	1.3	-10.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
7.3	0.1	-9.7	-6.5	-0.6	Autres magasins de produits durables	15
2.6	22.6	13.9	20.0	25.1	Autres magasins de vente au détail	16
4.9	6.8	7.8	2.4	2.9	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
2.8	8.4	5.1	8.1	6.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
18.6	26.5	27.3	25.2	15.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-24.6	-15.6	-9.0	-8.7	-1.3	Magasins de chaussures	4
-3.4	-1.1	-15.1	-17.9	0.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-	-0.5	-7.8	-5.7	-6.0	Magasins de vêtements pour dames	6
7.1	15.2	11.6	5.1	-1.3	Autres magasins de vêtements	7
-10.4	-9.3	-4.6	-3.6	-2.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-8.0	27.0	24.4	16.4	26.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.7	21.7	14.0	11.8	20.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-9.6	-6.4	-4.7	-6.1	-14.1	Stations-service	11
10.2	-1.4	-5.9	-9.2	-4.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.9	1.8	-4.2	-3.6	-4.6	Magasins de marchandises diverses	13
8.6	-0.3	0.8	-2.0	1.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-4.7	-6.1	1.6	-1.4	-1.4	Autres magasins de produits durables	15
-2.7	5.2	-1.1	-0.9	4.9	Autres magasins de vente au détail	16
1.2	6.2	3.7	3.8	3.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	321.0	349.0	341.8	333.0	306.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	74.3	81.5	68.1	69.5	66.7
4	Shoe stores	4.1	8.1	6.0	6.2	4.3
5	Men's clothing stores	5.6	14.0	7.1	6.6	5.4
6	Women's clothing stores	14.5	29.6	20.1	19.9	14.0
7	Other clothing stores	15.7	33.5	20.2	18.3	13.4
8	Household furniture and appliance stores	30.7	49.1	34.3	30.8	31.4
9	Household furnishings stores	7.1	10.4	8.6	8.5	5.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	220.2	228.0	294.8	307.5	220.0
11	Gasoline service stations	88.1	93.1	107.2	92.2	86.0
12	Automotive parts, accessories and services	52.9	76.9	68.8	69.9	51.3
13	General merchandise stores	99.1	196.7	133.0	127.3	95.9
14	Other semi-durable goods stores	27.4	43.8	37.7	38.3	27.9
15	Other durable goods stores	12.8	28.9	18.5	17.8	15.5
16	Other retail stores	42.3	62.5	60.4	56.6	43.6
17	Total, all stores	1,023.3	1,313.9	1,237.4	1,215.1	996.7
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,152.7	3,370.6	3,288.3	3,204.1	2,897.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	633.5	705.8	645.8	629.9	600.2
4	Shoe stores	91.7	163.8	136.9	148.0	89.8
5	Men's clothing stores	73.4	139.7	89.9	112.5	70.9
6	Women's clothing stores	165.0	276.3	238.0	240.5	166.1
7	Other clothing stores	227.5	389.0	311.3	318.7	219.0
8	Household furniture and appliance stores	393.9	558.7	475.8	462.5	375.1
9	Household furnishings stores	88.7	132.1	136.8	159.5	105.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,949.0	2,102.5	2,496.7	3,086.6	1,968.8
11	Gasoline service stations	690.3	717.8	758.3	775.9	715.4
12	Automotive parts, accessories and services	554.2	737.1	667.6	787.8	558.2
13	General merchandise stores	750.2	1,257.7	926.3	976.7	722.4
14	Other semi-durable goods stores	295.3	413.1	366.7	356.7	249.7
15	Other durable goods stores	186.1	273.3	214.5	219.5	162.3
16	Other retail stores	313.5	488.3	394.8	445.1	338.7
17	Total, all stores	9,833.8	12,015.7	11,409.7	12,183.7	9,469.1

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
4.9	8.6	7.5	2.7	-0.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
11.4	11.0	0.4	-3.7	-5.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-3.2	-3.4	-4.0	-11.5	-1.0	Magasins de chaussures	4
2.8	-13.8	-21.8	-22.9	-1.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.2	1.6	0.6	-3.6	0.2	Magasins de vêtements pour dames	6
17.4	32.2	20.5	18.9	16.6	Autres magasins de vêtements	7
-2.2	-6.5	-8.6	-9.2	8.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
20.3	15.3	3.9	-0.9	-1.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.1	10.0	18.4	0.9	15.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.5	-0.4	2.3	-0.6	-5.5	Stations-service	11
3.1	3.9	-2.5	-12.8	-9.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.4	3.9	0.6	0.2	-1.1	Magasins de marchandises diverses	13
-1.7	11.9	22.7	15.5	31.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-17.5	-4.5	-7.4	-10.6	8.0	Autres magasins de produits durables	15
-2.9	0.3	-2.1	-	1.4	Autres magasins de vente au détail	16
2.7	5.8	6.2	-0.1	2.6	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
8.8	7.8	5.9	3.0	1.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.6	-1.7	5.7	3.5	4.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.2	-8.1	-4.4	-9.1	2.1	Magasins de chaussures	4
3.6	-4.6	-9.6	-11.9	-3.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.6	-3.9	0.8	-3.6	-	Magasins de vêtements pour dames	6
3.9	5.6	5.7	1.2	-2.5	Autres magasins de vêtements	7
5.0	8.2	-2.5	3.3	18.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-15.6	-10.2	-10.5	4.7	11.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.0	4.5	-2.5	0.5	3.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.5	-8.4	-10.0	-4.0	-11.5	Stations-service	11
-0.7	-5.2	-5.1	-3.0	-1.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.9	-1.5	-3.3	-0.8	0.4	Magasins de marchandises diverses	13
18.3	12.0	10.3	2.9	-5.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
14.7	0.9	-3.8	-3.5	-5.6	Autres magasins de produits durables	15
-7.5	-11.7	-9.0	0.2	3.5	Autres magasins de vente au détail	16
3.9	1.6	-0.4	0.2	0.5	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventures				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Ontario						
1	Supermarkets and grocery stores	3,602.6	3,776.7	3,674.5	3,700.0	3,503.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,078.1	1,175.5	1,035.9	1,046.0	962.3
4	Shoe stores	105.9	170.5	131.2	133.8	99.6
5	Men's clothing stores	118.7	264.1	153.8	166.6	120.5
6	Women's clothing stores	264.6	479.5	354.7	361.5	260.3
7	Other clothing stores	253.5	449.6	307.3	284.4	236.9
8	Household furniture and appliance stores	702.8	923.5	783.5	703.4	657.1
9	Household furnishings stores	170.1	240.0	224.9	192.9	174.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,319.2	3,513.1	3,757.4	4,195.0	3,182.3
11	Gasoline service stations	1,298.2	1,394.2	1,402.6	1,329.4	1,215.3
12	Automotive parts, accessories and services	859.8	1,065.4	970.8	1,039.2	806.5
13	General merchandise stores	1,396.3	2,625.5	1,843.1	1,806.5	1,438.6
14	Other semi-durable goods stores	473.9	818.5	627.2	623.7	456.4
15	Other durable goods stores	385.5	693.6	490.9	471.2	377.4
16	Other retail stores	868.8	1,313.2	1,204.2	1,144.9	885.4
17	Total, all stores	15,165.5	19,220.5	17,283.7	17,541.8	14,658.5
Manitoba						
1	Supermarkets and grocery stores	423.3	456.0	437.4	453.4	412.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	63.1	77.1	66.4	67.9	64.3
4	Shoe stores	7.5	12.2	9.6	10.4	8.1
5	Men's clothing stores	9.2	20.5	10.9	12.1	9.6
6	Women's clothing stores	23.6	39.8	31.1	32.0	23.3
7	Other clothing stores	26.6	46.2	32.0	32.0	24.7
8	Household furniture and appliance stores	47.5	68.2	53.6	47.9	46.4
9	Household furnishings stores	8.1	11.1	11.6	10.9	8.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	293.3	304.5	327.2	344.3	279.1
11	Gasoline service stations	138.3	155.5	158.2	144.6	140.0
12	Automotive parts, accessories and services	67.8	89.1	81.5	86.1	62.7
13	General merchandise stores	172.8	298.7	207.6	209.6	165.3
14	Other semi-durable goods stores	36.3	59.4	45.2	52.3	32.6
15	Other durable goods stores	32.7	55.7	43.2	40.6	31.4
16	Other retail stores	57.9	85.6	66.2	63.2	53.5
17	Total, all stores	1,425.3	1,797.1	1,596.4	1,623.6	1,375.9

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
2.8	4.0	0.9	-0.1	2.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.0	11.1	13.4	13.7	8.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
6.3	3.9	-8.7	-14.8	-9.7	Magasins de chaussures	4
-1.5	9.4	-1.0	-5.8	-1.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.6	3.8	3.5	-1.5	-0.7	Magasins de vêtements pour dames	6
7.0	3.3	4.2	0.2	1.1	Autres magasins de vêtements	7
7.0	5.5	-0.5	-2.2	5.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-2.6	1.8	4.7	-0.3	8.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.3	4.8	6.5	0.4	8.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
6.8	16.4	7.2	5.1	0.1	Stations-service	11
6.6	-2.3	-2.9	-4.8	-5.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.9	-0.5	1.6	-0.6	3.7	Magasins de marchandises diverses	13
3.8	13.6	16.4	3.7	0.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.2	-3.1	-2.9	3.5	5.2	Autres magasins de produits durables	15
-1.9	-2.8	-3.0	-	1.3	Autres magasins de vente au détail	16
3.5	3.5	2.7	0.2	2.8	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
2.7	5.0	4.4	4.7	2.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-1.8	2.3	6.3	8.7	7.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.5	-1.2	1.1	-3.4	14.8	Magasins de chaussures	4
-4.0	-5.8	-12.9	-22.2	-8.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.3	-13.1	-8.7	-7.6	-17.6	Magasins de vêtements pour dames	6
7.6	8.0	1.8	-1.1	-1.3	Autres magasins de vêtements	7
2.5	5.9	2.3	6.2	19.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-4.9	-13.1	-5.0	-5.3	-4.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.1	5.9	1.9	-7.1	4.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.2	-1.9	-6.7	-7.9	-5.4	Stations-service	11
8.1	5.3	-1.0	-6.6	1.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.5	3.5	2.2	-0.3	2.3	Magasins de marchandises diverses	13
11.5	10.9	5.4	-1.4	-1.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.3	3.4	11.2	11.4	6.8	Autres magasins de produits durables	15
8.1	10.4	12.5	5.3	5.6	Autres magasins de vente au détail	16
3.6	4.0	2.1	-1.0	2.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales Ventas				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Saskatchewan						
1	Supermarkets and grocery stores	326.2	348.7	338.7	350.9	310.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	82.8	91.5	77.6	80.8	74.0
4	Shoe stores	6.5	9.2	7.7	8.4	7.0
5	Men's clothing stores	7.5	15.8	8.3	9.3	7.4
6	Women's clothing stores	22.1	33.3	27.0	28.1	21.9
7	Other clothing stores	21.6	37.1	27.3	26.1	22.5
8	Household furniture and appliance stores	33.9	46.2	36.4	32.9	32.0
9	Household furnishings stores	12.7	17.5	16.1	16.0	13.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	247.1	244.3	253.7	282.5	236.9
11	Gasoline service stations	106.8	116.4	124.6	124.0	120.9
12	Automotive parts, accessories and services	72.0	89.0	85.4	94.0	68.2
13	General merchandise stores	145.0	238.5	171.2	178.5	141.3
14	Other semi-durable goods stores	39.6	64.1	44.5	50.1	33.9
15	Other durable goods stores	30.4	53.6	36.3	35.7	27.0
16	Other retail stores	50.2	72.5	62.5	58.9	49.3
17	Total, all stores	1,214.4	1,488.8	1,327.3	1,387.3	1,175.5
Alberta						
1	Supermarkets and grocery stores	1,042.6	1,195.2	1,176.4	1,178.4	1,050.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	259.1	306.2	267.6	248.0	229.4
4	Shoe stores	21.8	31.2	30.2	27.8	23.2
5	Men's clothing stores	33.7	64.8	38.9	40.7	33.9
6	Women's clothing stores	74.2	111.0	94.2	85.9	73.9
7	Other clothing stores	82.3	124.0	97.7	88.0	76.1
8	Household furniture and appliance stores	210.2	265.5	218.4	190.6	185.5
9	Household furnishings stores	47.2	60.6	54.3	50.2	45.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	867.8	873.3	945.7	1,026.3	832.7
11	Gasoline service stations	333.7	352.3	389.4	364.9	341.1
12	Automotive parts, accessories and services	252.0	308.0	301.3	303.2	233.3
13	General merchandise stores	571.7	897.1	676.8	662.2	556.5
14	Other semi-durable goods stores	148.5	237.6	194.6	207.9	142.7
15	Other durable goods stores	116.3	199.4	152.6	139.0	114.1
16	Other retail stores	204.5	299.1	276.9	263.0	220.1
17	Total, all stores	4,300.4	5,371.1	4,954.8	4,918.2	4,196.2

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
Saskatchewan						
5.1	5.7	4.3	5.2	-0.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
11.8	21.1	19.0	26.1	16.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-6.9	0.4	0.3	-3.7	12.1	Magasins de chaussures	4
1.0	1.2	-10.3	-9.7	-9.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.1	-0.5	5.4	4.9	11.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.9	6.2	10.7	4.1	-4.8	Autres magasins de vêtements	7
5.8	4.2	6.1	6.3	4.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-4.8	37.0	60.5	52.0	71.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.3	-3.8	-7.8	-6.2	-0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.6	-13.2	-15.9	-6.2	-0.6	Stations-service	11
5.7	0.5	-3.9	-1.0	-	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.6	0.8	6.4	8.6	6.2	Magasins de marchandises diverses	13
17.1	22.4	4.9	-1.6	-6.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
12.7	6.7	5.3	4.9	3.9	Autres magasins de produits durables	15
1.9	6.2	0.3	-1.2	-5.1	Autres magasins de vente au détail	16
3.3	2.3	-0.1	1.8	1.3	Total, ensemble des magasins	17
Alberta						
-0.7	11.8	10.0	9.6	8.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.9	15.2	16.3	9.6	6.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-6.2	-7.1	1.4	-9.7	-1.1	Magasins de chaussures	4
-0.5	-3.5	-5.5	-11.7	-5.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.5	-2.4	-2.1	-7.2	-6.9	Magasins de vêtements pour dames	6
8.2	2.2	7.0	-2.2	2.4	Autres magasins de vêtements	7
13.3	4.8	2.6	-5.4	3.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.0	15.5	22.5	15.8	27.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.2	-0.7	-6.1	-11.4	-5.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.2	4.7	8.0	10.8	9.8	Stations-service	11
8.0	5.6	2.8	-0.5	-0.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.7	2.2	1.9	-0.2	0.8	Magasins de marchandises diverses	13
4.1	10.6	2.4	1.2	10.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.9	1.3	9.6	-0.6	3.7	Autres magasins de produits durables	15
-7.1	1.1	3.1	2.6	5.0	Autres magasins de vente au détail	16
2.5	4.7	3.2	-0.1	2.5	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales Ventes				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
No.						
British Columbia		millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	1,436.6	1,535.2	1,490.6	1,472.2	1,352.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	323.6	371.6	309.9	290.3	265.5
4	Shoe stores	36.4	47.6	40.8	39.0	36.1
5	Men's clothing stores	35.9	69.7	42.2	40.4	33.5
6	Women's clothing stores	88.9	136.3	110.5	103.9	84.2
7	Other clothing stores	99.6	164.1	123.6	102.3	96.0
8	Household furniture and appliance stores	248.9	340.4	257.8	229.4	234.4
9	Household furnishings stores	87.9	112.4	99.8	91.3	76.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,306.0	1,238.3	1,405.1	1,411.0	1,191.5
11	Gasoline service stations	436.1	464.9	498.9	444.6	411.1
12	Automotive parts, accessories and services	285.4	314.5	291.1	282.2	250.6
13	General merchandise stores	570.7	982.0	715.5	668.9	531.1
14	Other semi-durable goods stores	179.8	259.0	230.2	211.0	164.1
15	Other durable goods stores	161.7	267.1	213.7	192.6	151.5
16	Other retail stores	315.7	420.3	380.2	354.1	294.5
17	Total, all stores	5,717.3	6,834.0	6,310.2	6,032.4	5,256.4
Yukon and Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	34.2	37.4	40.3	38.4	31.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	0.4	0.7	0.7	0.7	0.4
5	Men's clothing stores	0.5	1.0	0.7	0.7	0.6
6	Women's clothing stores	1.1	1.2	1.0	1.2	0.9
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	2.4	3.2	2.9	2.9	2.6
9	Household furnishings stores	1.2	1.3	1.2	1.0	0.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	13.6	15.6	18.5	20.0	16.3
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	36.5	50.2	44.9	45.2	36.5
14	Other semi-durable goods stores	3.6	5.9	6.3	5.3	4.0
15	Other durable goods stores	2.8	4.5	4.8	4.5	2.9
16	Other retail stores	7.5	10.1	9.7	8.7	6.6
17	Total, all stores	125.6	155.9	159.3	152.7	122.8

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
6.3	8.2	4.8	6.5	4.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
21.9	14.4	12.7	8.6	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.6	0.9	-5.0	-8.0	11.8	Magasins de chaussures	4
7.1	14.5	6.2	-3.2	6.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.6	2.3	4.8	2.7	4.0	Magasins de vêtements pour dames	6
3.7	11.6	10.0	1.5	6.7	Autres magasins de vêtements	7
6.2	5.6	-0.5	1.3	20.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.8	23.2	21.1	18.7	21.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.6	8.3	5.3	-7.8	1.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
6.1	-5.1	-6.7	-11.7	-14.4	Stations-service	11
13.9	7.1	-1.9	-6.4	-8.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.5	5.9	8.5	6.5	5.8	Magasins de marchandises diverses	13
9.6	6.0	7.9	3.0	6.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.7	5.0	5.7	4.1	11.6	Autres magasins de produits durables	15
7.2	8.5	6.3	9.8	10.2	Autres magasins de vente au détail	16
8.8	6.8	4.5	0.3	3.2	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
9.2	55.6	48.0	51.2	56.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.5	-11.4	19.5	-0.9	31.2	Magasins de chaussures	4
-16.1	-7.9	-21.4	-22.4	7.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
28.6	-12.2	-13.2	-3.3	2.6	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
-7.7	-7.0	-2.8	34.9	33.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
41.6	-10.3	-2.8	28.1	-3.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-16.6	-	-2.1	-11.8	1.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-	-1.8	8.3	7.6	7.1	Magasins de marchandises diverses	13
-10.4	-0.2	-	-7.5	-2.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.7	10.5	41.1	39.8	38.3	Autres magasins de produits durables	15
13.4	7.9	9.5	-2.0	-5.0	Autres magasins de vente au détail	16
2.3	9.8	14.6	11.4	13.3	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Yukon						
1	Supermarkets and grocery stores	13.3	13.6	15.2	15.0	13.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.5	0.9	0.8	0.8	0.6
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5.6	6.6	6.4	8.7	7.2
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	1.3	2.3	3.2	2.1	1.5
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	40.5	51.2	56.8	51.7	39.7
Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	20.9	23.8	25.1	23.3	18.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.9	2.3	2.1	2.1	2.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8.0	9.0	12.1	11.3	9.1
11	Gasoline service stations	2.5	2.5	2.9	2.6	2.8
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.3	3.6	3.1	3.2	2.5
15	Other durable goods stores	1.6	2.4	2.1	2.1	1.5
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	85.1	104.7	102.5	101.0	83.1

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
1.7	59.2	37.0	48.3	74.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-13.6	-18.6	-20.5	29.0	40.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-22.5	-6.5	-18.4	-19.1	5.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-16.5	-10.1	2.4	-17.7	-19.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
1.9	15.1	19.0	14.1	22.2	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
14.6	53.6	55.6	53.2	44.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-5.9	-1.4	5.8	37.2	31.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-11.9	5.4	9.6	-5.2	-2.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.9	-15.3	-1.6	-0.8	-9.3	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-6.8	7.4	-2.3	0.7	13.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
8.4	21.2	51.4	29.0	11.3	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
2.4	7.4	12.3	10.0	9.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction				
	Fraction de réponse				
	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	
Per cent - pourcentage					
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	95.2	95.5	92.8	93.2
2	All other food stores	93.1	95.2	94.6	95.3
3	Drugs and patent medicine stores	96.4	96.6	96.7	97.3
4	Shoe stores	98.5	96.7	95.8	97.7
5	Men's clothing stores	96.6	97.7	98.4	95.5
6	Women's clothing stores	92.7	93.8	95.3	96.2
7	Other clothing stores	88.8	96.9	98.0	98.3
8	Household furniture and appliance stores	94.0	96.5	97.5	96.7
9	Household furnishings stores	95.3	96.3	97.5	97.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.8	96.3	95.5	96.7
11	Gasoline service stations	96.2	96.0	96.2	96.6
12	Automotive parts, accessories and services	93.4	93.7	93.4	94.5
13	General merchandise stores	99.6	99.5	99.7	99.7
14	Other semi-durable goods stores	95.6	95.1	95.3	95.3
15	Other durable goods stores	96.2	96.9	96.8	96.6
16	Other retail stores	97.2	98.1	98.5	98.9
17	Total, all stores	95.8	96.3	95.5	96.4
Regions					
18	Newfoundland	96.8	96.5	97.3	98.6
19	Prince Edward Island	93.5	95.2	95.1	96.3
20	Nova Scotia	96.2	97.0	97.2	97.0
21	New Brunswick	94.6	94.9	95.4	96.4
22	Quebec	96.5	95.9	92.7	94.3
23	Ontario	95.2	95.8	95.6	96.6
24	Manitoba	95.8	97.4	98.2	98.2
25	Saskatchewan	96.1	98.3	98.5	98.8
26	Alberta	94.5	95.7	96.1	96.4
27	British Columbia	97.0	97.9	97.7	97.9
28	Yukon	92.9	93.7	93.6	94.6
29	Northwest Territories	95.1	95.3	95.8	95.5

TABEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.9	2.8	2.8	2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
7.7	7.4	7.5	6.5	Tous les autres magasins d'alimentation 2
3.5	3.5	3.4	3.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.3	5.0	5.2	4.6	Magasins de chaussures 4
6.9	6.8	6.5	3.8	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.3	3.2	3.2	2.7	Magasins de vêtements pour dames 6
4.0	4.1	5.0	3.2	Autres magasins de vêtements 7
6.3	5.2	6.0	4.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
7.4	6.4	5.7	5.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
6.7	5.0	4.5	4.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
5.5	5.3	5.2	5.4	Stations-service 11
4.2	4.5	4.4	3.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.3	1.2	1.3	0.7	Magasins de marchandises diverses 13
5.5	5.1	5.1	5.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
5.2	4.8	5.3	4.3	Autres magasins de produits durables 15
2.7	2.1	2.2	1.7	Autres magasins de vente au détail 16
1.9	1.5	1.3	1.0	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
3.1	3.1	3.2	2.4	Terre-Neuve 18
5.4	5.6	4.1	3.5	Île-du-Prince-Édouard 19
7.0	5.3	3.7	2.5	Nouvelle-Écosse 20
5.8	5.1	4.4	3.2	Nouveau-Brunswick 21
3.5	3.7	3.0	2.5	Québec 22
4.3	2.8	2.8	2.0	Ontario 23
2.7	2.6	2.9	2.6	Manitoba 24
2.8	2.9	2.8	2.4	Saskatchewan 25
2.9	2.7	2.9	2.4	Alberta 26
2.4	2.3	2.2	1.8	Colombie-Britannique 27
1.1	1.1	0.9	0.7	Yukon 28
2.8	2.5	2.5	2.3	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,912.6	3,924.6	3,978.3	3,897.3	3,893.8	3,858.8	3,839.6
2 All other food stores	283.8	281.7	274.8	264.9	259.0	260.2	263.0
3 Drugs and patent medicine stores	968.4	964.5	949.5	914.8	941.2	927.0	915.4
4 Shoe stores	127.9	131.3	133.4	123.4	125.1	127.2	127.0
5 Men's clothing stores	141.9	143.2	142.5	143.3	140.6	138.3	139.7
6 Women's clothing stores	299.6	307.8	310.3	316.5	311.0	314.0	308.5
7 Other clothing stores	333.8	337.5	343.2	335.4	330.5	332.3	336.3
8 Household furniture and appliance stores	675.3	671.5	681.2	671.2	660.4	651.4	646.5
9 Household furnishings stores	179.0	180.1	179.5	177.2	179.7	178.8	179.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,254.5	3,247.6	3,330.5	3,285.8	3,270.7	3,244.6	3,215.8
11 Gasoline service stations	1,206.2	1,217.5	1,202.6	1,180.3	1,181.8	1,178.8	1,174.4
12 Automotive parts, accessories and service	903.9	915.8	904.1	874.4	869.6	866.4	854.7
13 General merchandise stores	1,749.9	1,752.0	1,797.2	1,751.9	1,738.6	1,751.0	1,745.8
14 Other semi-durable goods stores	562.5	562.2	566.1	560.3	560.8	556.8	554.1
15 Other durable goods stores	430.8	430.8	430.8	412.9	413.9	415.3	412.7
16 Other retail stores	827.7	836.7	854.0	830.1	820.9	842.3	832.5
17 Total, all stores	15,857.8	15,904.8	16,078.1	15,739.9	15,697.5	15,643.3	15,545.3
Regions							
18 Newfoundland	275.0	268.7	282.0	282.4	284.1	284.2	282.3
19 Prince Edward Island	66.3	70.9	68.2	67.7	68.0	69.1	68.5
20 Nova Scotia	509.1	509.8	526.4	515.2	512.2	519.1	509.3
21 New Brunswick	400.5	401.3	408.3	402.1	403.0	403.2	415.1
22 Quebec	3,831.2	3,885.3	3,967.0	3,772.6	3,792.7	3,825.4	3,752.1
23 Ontario	5,921.9	5,861.7	5,916.0	5,842.7	5,826.2	5,796.6	5,755.5
24 Manitoba	553.9	550.2	557.8	556.9	541.6	536.8	528.2
25 Saskatchewan	466.1	468.4	467.4	466.0	451.5	444.4	442.3
26 Alberta	1,604.6	1,654.6	1,698.3	1,656.6	1,642.7	1,633.0	1,633.7
27 British Columbia	2,179.3	2,183.7	2,137.8	2,128.9	2,125.9	2,082.2	2,108.6
28 Yukon	17.0	17.3	16.5	16.2	17.0	16.5	16.6
29 Northwest Territories	32.8	32.9	32.6	32.4	32.7	32.6	33.0

TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	N°
millions of dollars - millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada						
3,825.2	3,745.9	3,779.1	3,748.5	3,767.5	3,738.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
256.8	253.1	251.3	259.7	269.5	255.0	Tous les autres magasins d'alimentation 2
915.5	897.1	895.9	889.6	879.7	863.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
125.6	124.2	118.3	123.9	129.6	129.9	Magasins de chaussures 4
139.6	139.3	136.7	136.9	137.0	134.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
312.5	309.8	299.6	308.5	301.5	297.4	Magasins de vêtements pour dames 6
330.0	330.5	319.9	322.3	325.3	316.5	Autres magasins de vêtements 7
630.4	634.4	631.5	610.4	636.7	636.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
185.6	185.3	184.8	177.4	180.7	183.2	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3,245.4	3,240.8	3,225.7	3,171.5	3,168.0	3,137.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,181.3	1,197.7	1,222.2	1,165.7	1,161.9	1,162.3	Stations-service 11
859.4	847.4	861.3	861.7	851.4	855.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,756.9	1,757.4	1,723.7	1,734.0	1,751.4	1,723.2	Magasins de marchandises diverses 13
548.6	539.1	531.4	523.0	511.9	513.6	Autres magasins de produits semi-durables 14
415.3	416.6	413.4	406.0	417.3	407.1	Autres magasins de produits durables 15
826.8	824.7	834.5	836.1	841.1	840.3	Autres magasins de vente au détail 16
15,554.7	15,443.1	15,429.4	15,275.1	15,330.6	15,195.6	Total, ensemble des magasins 17
Régions						
279.4	278.8	277.8	267.2	275.1	279.0	Terre-Neuve 18
68.3	67.3	66.4	65.9	64.8	64.6	Île-du-Prince-Édouard 19
510.0	508.6	521.9	507.3	506.2	507.5	Nouvelle-Écosse 20
403.3	394.7	394.6	389.6	392.3	391.3	Nouveau-Brunswick 21
3,753.9	3,755.1	3,803.2	3,761.1	3,791.7	3,720.4	Québec 22
5,773.4	5,756.6	5,711.8	5,662.1	5,697.4	5,602.8	Ontario 23
542.3	533.1	523.5	532.1	515.8	532.1	Manitoba 24
445.4	444.1	446.3	449.1	450.3	452.3	Saskatchewan 25
1,664.6	1,623.9	1,613.9	1,609.4	1,596.0	1,609.0	Alberta 26
2,063.8	2,030.6	2,020.2	1,983.4	1,989.7	1,987.5	Colombie-Britannique 27
17.3	16.7	16.7	15.9	17.1	16.8	Yukon 28
33.2	33.4	32.9	32.1	34.1	32.3	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,670.9	3,467.3	3,906.2	4,144.0	3,611.5	4,080.1	3,745.1
2 All other food stores	257.1	236.6	238.6	323.4	243.2	261.9	253.1
3 Drugs and patent medicine stores	933.6	865.2	903.8	1,149.4	923.8	959.4	882.0
4 Shoe stores	102.6	76.9	103.8	173.5	142.2	145.7	138.9
5 Men's clothing stores	103.4	81.8	107.6	294.3	174.0	144.9	132.0
6 Women's clothing stores	254.2	198.2	230.3	509.7	326.8	332.1	335.2
7 Other clothing stores	278.6	218.7	261.2	578.7	374.6	361.4	353.5
8 Household furniture and appliance stores	616.8	520.6	586.9	943.4	712.5	688.1	668.8
9 Household furnishings stores	160.2	136.3	139.2	218.9	195.0	194.1	184.7
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,518.9	2,593.4	2,496.2	2,724.8	2,990.6	3,204.8	3,230.0
11 Gasoline service stations	1,142.7	1,060.6	1,125.1	1,168.8	1,166.9	1,233.3	1,169.9
12 Automotive parts, accessories and service	820.4	689.6	727.9	968.7	933.1	906.4	838.1
13 General merchandise stores	1,462.0	1,208.4	1,285.8	3,005.7	2,132.3	1,860.0	1,689.5
14 Other semi-durable goods stores	447.6	407.0	407.1	885.5	572.7	538.0	543.2
15 Other durable goods stores	327.7	300.8	330.0	838.4	416.0	390.4	404.2
16 Other retail stores	701.5	614.2	642.6	1,254.0	796.1	856.2	797.6
17 Total, all stores	14,798.0	12,675.8	13,492.3	19,181.1	15,711.3	16,156.8	15,365.9
Regions							
18 Newfoundland	251.6	213.1	228.5	358.5	297.9	286.9	275.8
19 Prince Edward Island	57.4	52.7	53.5	82.4	67.6	68.5	68.0
20 Nova Scotia	467.0	402.6	434.1	635.1	523.4	532.0	489.2
21 New Brunswick	371.6	317.1	334.5	485.9	411.8	416.2	408.4
22 Quebec	3,590.0	3,034.7	3,209.0	4,335.4	3,687.1	3,993.3	3,717.2
23 Ontario	5,468.6	4,671.3	5,025.7	7,301.9	5,928.6	5,990.0	5,710.3
24 Manitoba	509.2	441.9	474.3	694.9	551.3	550.9	516.9
25 Saskatchewan	434.0	373.6	406.8	566.2	458.6	463.9	427.8
26 Alberta	1,520.8	1,327.0	1,452.5	2,046.2	1,644.2	1,680.7	1,620.2
27 British Columbia	2,082.4	1,802.1	1,832.8	2,618.2	2,091.8	2,123.9	2,083.5
28 Yukon	14.9	12.8	12.8	18.1	16.4	16.8	16.9
29 Northwest Territories	30.4	27.0	27.7	38.3	32.7	33.7	31.6

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	Year 1993 Année	N°
millions of dollars - millions de dollars							
Groupe de commerce - Canada							
3,825.8	3,988.2	3,776.2	3,988.4	3,718.6	3,472.0	11,044.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
261.3	273.1	262.8	279.7	267.2	232.2	732.3	Tous les autres magasins d'alimentation 2
884.6	887.7	878.8	880.0	851.6	820.5	2,702.6	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3
127.3	111.0	125.0	136.9	126.8	103.4	283.2	Magasins de chaussures 4
116.0	114.6	138.6	140.2	121.2	98.8	292.8	Magasins de vêtements pour hommes 5
295.2	287.0	294.9	325.8	292.4	250.6	682.7	Magasins de vêtements pour dames 6
328.5	282.0	299.0	309.8	299.1	268.3	758.6	Autres magasins de vêtements 7
628.1	633.9	618.9	565.7	577.3	567.6	1,724.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
191.0	195.9	198.2	178.5	171.0	160.4	435.8	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3,132.9	3,629.6	3,854.0	3,757.3	3,652.2	3,271.2	8,608.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,258.7	1,322.8	1,267.7	1,197.3	1,097.3	1,101.4	3,328.4	Stations-service 11
834.9	904.8	969.9	955.2	856.5	758.1	2,237.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,688.3	1,626.4	1,634.7	1,684.9	1,631.6	1,413.9	3,956.1	Magasins de marchandises diverses 13
545.2	547.9	565.8	585.9	467.8	403.1	1,261.7	Autres magasins de produits semi-durables 14
405.6	406.9	409.0	395.7	355.4	306.3	958.5	Autres magasins de produits durables 15
873.0	927.2	870.9	887.3	764.2	702.2	1,958.3	Autres magasins de vente au détail 16
15,396.4	16,139.1	16,164.3	16,268.7	15,250.2	13,930.0	40,966.2	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
283.4	295.0	287.2	285.3	269.6	252.2	693.2	Terre-Neuve 18
74.3	78.7	72.6	68.6	61.7	54.8	163.6	Île-du-Prince-Édouard 19
516.5	541.6	544.2	535.9	503.2	459.6	1,303.7	Nouvelle-Écosse 20
407.5	421.4	417.0	413.5	384.6	354.8	1,023.3	Nouveau-Brunswick 21
3,732.4	3,960.1	4,047.1	4,195.2	3,941.5	3,427.2	9,833.8	Québec 22
5,609.7	5,963.7	5,980.0	5,974.4	5,587.4	5,071.8	15,165.5	Ontario 23
530.8	548.6	544.6	565.4	513.6	481.6	1,425.3	Manitoba 24
442.8	456.6	469.6	471.8	445.9	412.2	1,214.4	Saskatchewan 25
1,663.4	1,671.3	1,688.7	1,664.6	1,564.9	1,498.2	4,300.4	Alberta 26
2,081.9	2,144.8	2,058.5	2,043.8	1,930.1	1,873.4	5,717.3	Colombie-Britannique 27
19.7	20.2	19.2	16.7	15.7	14.3	40.5	Yukon 28
33.9	37.0	35.6	33.5	32.0	29.7	85.1	Territoires du Nord-Ouest 29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	Year-to-date 1993 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	77.0	64.9	66.7	164.0	208.7
Prince Edward Island	17.1	15.5	15.2	35.7	47.8
Nova Scotia	130.0	115.8	123.6	281.3	369.4
New Brunswick	105.6	91.2	94.6	206.7	291.4
Quebec	1,051.7	888.6	965.0	1,750.2	2,905.3
Ontario	1,753.6	1,520.9	1,674.8	3,372.1	4,949.4
Manitoba	158.2	131.5	137.8	302.0	427.5
Saskatchewan	145.6	122.0	134.4	256.5	402.1
Alberta	554.2	482.6	528.3	990.2	1,565.1
British Columbia	673.5	562.8	596.9	1,208.1	1,833.3
Yukon	4.2	3.6	3.4	7.0	11.2
Northwest Territories	15.9	14.5	14.9	23.5	45.3
Total	4,686.7	4,014.0	4,355.6	8,597.3	13,056.3

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	77.0	64.9	66.7	164.0	124.9	100.3	91.1
Prince Edward Island	17.1	15.5	15.2	35.7	24.5	21.8	21.3
Nova Scotia	130.0	115.8	123.6	281.3	197.7	164.7	147.8
New Brunswick	105.6	91.2	94.6	206.7	154.6	134.2	119.2
Quebec	1,051.7	888.6	965.0	1,750.2	1,267.9	1,291.3	1,194.1
Ontario	1,753.6	1,520.9	1,674.8	3,372.1	2,311.8	2,156.5	2,048.7
Manitoba	158.2	131.5	137.8	302.0	205.2	181.8	172.0
Saskatchewan	145.6	122.0	134.4	256.5	183.2	167.1	152.3
Alberta	554.2	482.6	528.3	990.2	678.1	629.1	618.0
British Columbia	673.5	562.8	596.9	1,208.1	798.4	743.8	744.9
Yukon	4.2	3.6	3.4	7.0	5.4	5.3	5.5
Northwest Territories	15.9	14.5	14.9	23.5	18.3	18.2	17.2
Total	4,686.7	4,014.0	4,355.6	8,597.3	5,969.9	5,614.2	5,332.1

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
2.4	-5.2	0.8	0.4	-0.6	Terre-Neuve
6.7	8.6	1.1	6.0	5.5	Île-du-Prince-Édouard
3.7	6.5	3.8	5.8	4.6	Nouvelle-Écosse
7.0	2.0	2.5	5.6	3.9	Nouveau-Brunswick
7.9	0.5	7.1	4.0	5.3	Québec
5.2	-2.1	7.0	5.1	3.5	Ontario
6.2	-0.3	3.3	5.3	3.2	Manitoba
8.2	2.7	5.9	10.3	5.7	Saskatchewan
5.5	4.2	7.3	8.3	5.7	Alberta
10.8	6.0	11.8	9.2	9.6	Colombie-Britannique
10.8	9.6	8.3	0.6	9.6	Yukon
- -	-2.6	3.7	1.3	0.3	Territoires du Nord-Ouest
6.7	0.8	7.2	5.9	5.0	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	Year 1993 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
91.4	85.9	84.9	82.6	83.8	75.2	208.7	Terre-Neuve
23.2	23.7	21.6	20.5	18.9	16.0	47.8	Île-du-Prince-Édouard
150.9	148.3	146.7	143.3	140.7	125.4	369.4	Nouvelle-Écosse
118.3	116.1	116.1	116.0	111.2	98.7	291.4	Nouveau-Brunswick
1,176.5	1,171.6	1,191.4	1,260.8	1,172.2	974.6	2,905.3	Québec
1,969.5	1,934.4	1,978.7	1,965.8	1,845.6	1,666.3	4,949.4	Ontario
173.0	166.1	172.4	178.3	165.1	148.9	427.5	Manitoba
153.2	146.9	155.5	159.6	150.9	134.6	402.1	Saskatchewan
621.5	585.8	596.9	590.2	553.2	525.3	1,565.1	Alberta
708.7	690.2	674.7	663.8	630.6	608.1	1,833.3	Colombie-Britannique
6.1	6.0	5.6	4.4	4.2	3.8	11.2	Yukon
17.6	18.3	18.3	18.4	17.7	15.9	45.3	Territoires du Nord-Ouest
5,209.9	5,093.4	5,162.8	5,203.6	4,894.1	4,392.9	13,056.3	Total

TABLE 9. Retail Trade, Canada, Current and Constant Dollar Estimates, 1991-1993

	Unadjusted Non désaisonné				
	Price index	Current dollars	Year/year per cent change	Constant 1986 dollars	Year/year per cent change
	Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour l'année	Dollars constants 1986	Variation en pourcentage pour l'année
millions of dollars					
1991:					
January	115.2	12,442.8	-7.5	10,799.0	-7.9
February	114.1	12,014.6	-7.1	10,532.7	-6.1
March	114.0	14,109.5	-11.7	12,377.8	-10.7
April	113.1	14,894.8	-4.5	13,172.2	-2.8
May	113.7	16,779.7	-2.9	14,756.5	-1.5
June	114.3	15,873.0	-7.3	13,889.1	-5.9
July	114.2	15,583.9	-2.3	13,646.9	-0.2
August	114.6	15,643.8	-5.6	13,653.3	-4.0
September	113.8	14,641.6	-5.7	12,870.8	-3.5
October	113.0	15,285.3	-5.2	13,522.2	-1.6
November	113.6	15,970.1	-4.9	14,057.4	-1.0
December	113.1	17,969.1	-6.6	15,883.7	-3.1
Year	113.9	181,208.4	-5.9	159,161.5	-3.9
1992:					
January	113.7	12,903.2	3.7	11,350.6	5.1
February	113.3	12,582.3	4.7	11,109.4	5.5
March	113.5	13,930.0	-1.3	12,272.9	-0.8
April	113.6	15,250.2	2.4	13,420.0	1.9
May	113.9	16,268.7	-3.0	14,287.1	-3.2
June	114.1	16,164.3	1.8	14,161.8	2.0
July	114.5	16,139.1	3.6	14,100.9	3.3
August	114.2	15,396.4	-1.6	13,476.6	-1.3
September	113.7	15,365.9	4.9	13,513.7	5.0
October	113.5	16,156.8	5.7	14,232.3	5.3
November	114.5	15,711.3	-1.6	13,726.3	-2.4
December	114.6	19,181.1	6.7	16,744.2	5.4
Year	113.9	185,049.2	2.1	162,395.7	2.0
1993:					
January	115.6	13,492.3	4.6	11,673.8	2.8
February	115.7	12,675.8	0.7	10,955.4	-1.4
March	115.3	14,798.0	6.2	12,839.6	4.6
April					
May					
June					
July					
August					
September					
October					
November					
December					
Year					

1 Seasonally adjusted constant dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate. For more details, see the Appendix VI and VII.

TABLE 9. Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants, 1991-1993

Seasonally adjusted Désaisonnalisé					
Price Index	Current Dollars	Month/month per cent change	Constant 1986 dollars ¹	Month/month per cent change	
Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour le mois	Dollars constants 1986 ¹	Variation en pourcentage pour le mois	
millions de dollars					
					1991:
114.6	14,619.8	-8.6	12,761.7	-5.7	Janvier
113.5	15,025.8	2.8	13,234.7	3.7	Février
113.8	15,085.7	0.4	13,251.0	0.1	Mars
113.5	15,008.6	-0.5	13,222.4	-0.2	Avril
113.9	15,302.5	2.0	13,435.5	1.6	Mai
114.3	15,288.4	-0.1	13,372.1	-0.5	Juin
114.0	15,248.9	-0.3	13,376.6	-	Juillet
114.5	15,071.3	-1.2	13,163.5	-1.6	Août
114.3	15,208.5	0.9	13,311.3	1.1	Septembre
113.8	14,964.3	-1.6	13,151.6	-1.2	Octobre
113.9	15,224.6	1.7	13,362.9	1.6	Novembre
113.5	15,159.9	-0.4	13,351.7	-0.1	Décembre
114.0	181,208.4	...	158,994.9	...	Année
					1992:
113.4	15,023.6	-0.9	13,246.9	-0.8	Janvier
113.0	15,171.1	1.0	13,422.2	1.3	Février
113.5	15,195.6	0.2	13,393.2	-0.2	Mars
113.7	15,330.6	0.9	13,482.8	0.7	Avril
113.8	15,275.1	-0.4	13,418.4	-0.5	Mai
114.0	15,429.4	1.0	13,533.7	0.9	Juin
114.0	15,443.1	0.1	13,543.8	0.1	Juillet
114.2	15,554.7	0.7	13,615.8	0.5	Août
114.3	15,545.3	-0.1	13,601.1	-0.1	Septembre
114.1	15,643.3	0.6	13,715.0	0.8	Octobre
114.5	15,697.5	0.3	13,706.4	-0.1	Novembre
115.0	15,739.9	0.3	13,684.2	-0.2	Décembre
114.0	185,049.2	...	162,363.6	...	Année
					1993:
115.3	16,078.1	2.1	13,943.7	1.9	Janvier
115.3	15,904.8	-1.1	13,794.4	-1.1	Février
115.0	15,857.8	-0.3	13,789.4	-	Mars
					Avril
					Mai
					Juin
					Juillet
					Août
					Septembre
					Octobre
					Novembre
					Décembre
					Année

¹ La désaisonnalisation des estimations en dollars constants s'obtient en dégonflant avec un indice implicite les données désaisonnalisées en dollars courants. Pour plus de détails, consulter l'appendice VI et VII.

TABLE 10. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

	Sales Ventes					
No.	January 1992 Janvier	February 1992 Février	March 1992 Mars	April 1992 Avril	May 1992 Mai	June 1992 Juin
	millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada						
1 Supermarkets and grocery stores	3,664.8	3,685.3	3,738.9	3,767.5	3,748.5	3,779.1
2 All other food stores	257.5	261.4	255.0	269.5	259.7	251.3
3 Drugs and patent medicine stores	829.6	852.2	863.6	879.7	889.6	895.9
4 Shoe stores	125.6	126.6	129.9	129.6	123.9	118.3
5 Men's clothing stores	140.8	139.4	134.7	137.0	136.9	136.7
6 Women's clothing stores	292.0	300.7	297.4	301.5	308.5	299.6
7 Other clothing stores	309.1	315.8	316.5	325.3	322.3	319.9
8 Household furniture and appliance stores	620.6	630.3	636.6	636.7	610.4	631.5
9 Household furnishings stores	179.2	181.0	183.2	180.7	177.4	184.8
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,130.8	3,164.2	3,137.8	3,168.0	3,171.5	3,225.7
11 Gasoline service stations	1,199.5	1,162.2	1,162.3	1,161.9	1,165.7	1,222.2
12 Automotive parts, accessories and service	848.1	838.2	855.5	851.4	861.7	861.3
13 General merchandise stores	1,677.9	1,748.2	1,723.2	1,751.4	1,734.0	1,723.7
14 Other semi-durable goods stores	507.3	509.1	513.6	511.9	523.0	531.4
15 Other durable goods stores	391.9	412.8	407.1	417.3	406.0	413.4
16 Other retail stores	848.9	843.7	840.3	841.1	836.1	834.5
17 Total, all stores	15,023.6	15,171.1	15,195.6	15,330.6	15,275.1	15,429.4
Regions						
18 Newfoundland	282.9	285.9	279.0	275.1	267.2	277.8
19 Prince Edward Island	64.6	63.2	64.6	64.8	65.9	66.4
20 Nova Scotia	509.4	483.3	507.5	506.2	507.3	521.9
21 New Brunswick	387.1	386.7	391.3	392.3	389.6	394.6
22 Quebec	3,652.5	3,697.6	3,720.4	3,791.7	3,761.1	3,803.2
23 Ontario	5,586.2	5,693.0	5,602.8	5,697.4	5,662.1	5,711.8
24 Manitoba	517.7	532.8	532.1	515.8	532.1	523.5
25 Saskatchewan	444.8	442.5	452.3	450.3	449.1	446.3
26 Alberta	1,582.3	1,575.0	1,609.0	1,596.0	1,609.4	1,613.9
27 British Columbia	1,949.0	1,963.0	1,987.5	1,989.7	1,983.4	2,020.2
28 Yukon	16.2	16.5	16.8	17.1	15.9	16.7
29 Northwest Territories	31.0	31.7	32.3	34.1	32.1	32.9

TABEAU 10. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

Sales Ventes						N°
July 1992 Juillet	August 1992 Août	September 1992 Septembre	October 1992 Octobre	November 1992 Novembre	December 1992 Décembre	
millions of dollars - millions de dollars						
						Groupe de commerce - Canada
3,745.9	3,825.2	3,839.6	3,858.8	3,893.8	3,897.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
253.1	256.8	263.0	260.2	259.0	264.9	Tous les autres magasins d'alimentation 2
897.1	915.5	915.4	927.0	941.2	914.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
124.2	125.6	127.0	127.2	125.1	123.4	Magasins de chaussures 4
139.3	139.6	139.7	138.3	140.6	143.3	Magasins de vêtements pour hommes 5
309.8	312.5	308.5	314.0	311.0	316.5	Magasins de vêtements pour dames 6
330.5	330.0	336.3	332.3	330.5	335.4	Autres magasins de vêtements 7
634.4	630.4	646.5	651.4	660.4	671.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
185.3	185.6	179.2	178.8	179.7	177.2	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3,240.8	3,245.4	3,215.8	3,244.6	3,270.7	3,285.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,197.7	1,181.3	1,174.4	1,178.8	1,181.8	1,180.3	Stations-service 11
847.4	859.4	854.7	866.4	869.6	874.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,757.4	1,756.9	1,745.8	1,751.0	1,738.6	1,751.9	Magasins de marchandises diverses 13
539.1	548.6	554.1	556.8	560.8	560.3	Autres magasins de produits semi-durables 14
416.6	415.3	412.7	415.3	413.9	412.9	Autres magasins de produits durables 15
824.7	826.8	832.5	842.3	820.9	830.1	Autres magasins de vente au détail 16
15,443.1	15,554.7	15,545.3	15,643.3	15,697.5	15,739.9	Total, ensemble des magasins 17
						Régions
278.8	279.4	282.3	284.2	284.1	282.4	Terre-Neuve 18
67.3	68.3	68.5	69.1	68.0	67.7	Île-du-Prince-Édouard 19
508.6	510.0	509.3	519.1	512.2	515.2	Nouvelle-Écosse 20
394.7	403.3	415.1	403.2	403.0	402.1	Nouveau-Brunswick 21
3,755.1	3,753.9	3,752.1	3,825.4	3,792.7	3,772.6	Québec 22
5,756.6	5,773.4	5,755.5	5,796.6	5,826.2	5,842.7	Ontario 23
533.1	542.3	528.2	536.8	541.6	556.9	Manitoba 24
444.1	445.4	442.3	444.4	451.5	466.0	Saskatchewan 25
1,623.9	1,664.6	1,633.7	1,633.0	1,642.7	1,656.6	Alberta 26
2,030.6	2,063.8	2,108.6	2,082.2	2,125.9	2,128.9	Colombie-Britannique 27
16.7	17.3	16.6	16.5	17.0	16.2	Yukon 28
33.4	33.2	33.0	32.6	32.7	32.4	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 11. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

	Sales Ventes					
No.	January 1992 Janvier	February 1992 Février	March 1992 Mars	April 1992 Avril	May 1992 Mai	June 1992 Juin
	millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada						
1 Supermarkets and grocery stores	3,624.5	3,470.4	3,472.0	3,718.6	3,988.4	3,776.2
2 All other food stores	225.7	228.0	232.2	267.2	279.7	262.8
3 Drugs and patent medicine stores	814.8	789.0	820.5	851.6	880.0	878.8
4 Shoe stores	96.6	79.0	103.4	126.8	136.9	125.0
5 Men's clothing stores	107.1	84.5	98.8	121.2	140.2	138.6
6 Women's clothing stores	216.9	205.2	250.6	292.4	325.8	294.9
7 Other clothing stores	233.9	215.2	268.3	299.1	309.8	299.0
8 Household furniture and appliance stores	541.6	514.7	567.6	577.3	565.7	618.9
9 Household furnishings stores	141.3	142.9	160.4	171.0	178.5	198.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,496.2	2,557.7	3,271.2	3,652.2	3,757.3	3,854.0
11 Gasoline service stations	1,139.2	1,044.6	1,101.4	1,097.3	1,197.3	1,267.7
12 Automotive parts, accessories and service	711.2	651.4	758.1	856.5	955.2	969.9
13 General merchandise stores	1,228.9	1,263.6	1,413.9	1,631.6	1,684.9	1,634.7
14 Other semi-durable goods stores	374.8	386.0	403.1	467.8	585.9	565.8
15 Other durable goods stores	306.7	300.7	306.3	355.4	395.7	409.0
16 Other retail stores	643.9	649.4	702.2	764.2	887.3	870.9
17 Total, all stores	12,903.2	12,582.3	13,930.0	15,250.2	16,268.7	16,164.3
Regions						
18 Newfoundland	232.6	234.7	252.2	269.6	285.3	287.2
19 Prince Edward Island	52.4	48.8	54.8	61.7	68.6	72.6
20 Nova Scotia	433.0	396.2	459.6	503.2	535.9	544.2
21 New Brunswick	324.4	317.5	354.8	384.6	413.5	417.0
22 Quebec	3,039.9	3,002.0	3,427.2	3,941.5	4,195.2	4,047.1
23 Ontario	4,853.9	4,732.7	5,071.8	5,587.4	5,974.4	5,980.0
24 Manitoba	452.0	442.3	481.6	513.6	565.4	544.6
25 Saskatchewan	393.7	369.6	412.2	445.9	471.8	469.6
26 Alberta	1,381.8	1,316.2	1,498.2	1,564.9	1,664.6	1,688.7
27 British Columbia	1,700.4	1,682.5	1,873.4	1,930.1	2,043.8	2,058.5
28 Yukon	13.0	12.5	14.3	15.7	16.7	19.2
29 Northwest Territories	26.2	27.2	29.7	32.0	33.5	35.6

TABLEAU 11. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

Sales Ventes							N°
July 1992 Juillet	August 1992 Août	September 1992 Septembre	October 1992 Octobre	November 1992 Novembre	December 1992 Décembre	Year 1992 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
Groupe de commerce - Canada							
3,988.2	3,825.8	3,745.1	4,080.1	3,611.5	4,144.0	45,444.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
273.1	261.3	253.1	261.9	243.2	323.4	3,111.6	Tous les autres magasins d'alimentation 2
887.7	884.6	882.0	959.4	923.8	1,149.4	10,721.6	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3
111.0	127.3	138.9	145.7	142.2	173.5	1,506.3	Magasins de chaussures 4
114.6	116.0	132.0	144.9	174.0	294.3	1,666.4	Magasins de vêtements pour hommes 5
287.0	295.2	335.2	332.1	326.8	509.7	3,671.9	Magasins de vêtements pour dames 6
282.0	328.5	353.5	361.4	374.6	578.7	3,904.0	Autres magasins de vêtements 7
633.9	628.1	668.8	688.1	712.5	943.4	7,660.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
195.9	191.0	184.7	194.1	195.0	218.9	2,172.0	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3,629.6	3,132.9	3,230.0	3,204.8	2,990.6	2,724.8	38,501.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,322.8	1,258.7	1,169.9	1,233.3	1,166.9	1,168.8	14,168.0	Stations-service 11
904.8	834.9	838.1	906.4	933.1	968.7	10,288.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,626.4	1,688.3	1,689.5	1,860.0	2,132.3	3,005.7	20,859.9	Magasins de marchandises diverses 13
547.9	545.2	543.2	538.0	572.7	885.5	6,415.9	Autres magasins de produits semi-durables 14
406.9	405.6	404.2	390.4	416.0	838.4	4,935.0	Autres magasins de produits durables 15
927.2	873.0	797.6	856.2	796.1	1,254.0	10,022.0	Autres magasins de vente au détail 16
16,139.1	15,396.4	15,365.9	16,156.8	15,711.3	19,181.1	185,049.2	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
295.0	283.4	275.8	286.9	297.9	358.5	3,359.1	Terre-Neuve 18
78.7	74.3	68.0	68.5	67.6	82.4	798.4	Île-du-Prince-Édouard 19
541.6	516.5	489.2	532.0	523.4	635.1	6,110.0	Nouvelle-Écosse 20
421.4	407.5	408.4	416.2	411.8	485.9	4,763.0	Nouveau-Brunswick 21
3,960.1	3,732.4	3,717.2	3,993.3	3,687.1	4,335.4	45,078.3	Québec 22
5,963.7	5,609.7	5,710.3	5,990.0	5,928.6	7,301.9	68,704.5	Ontario 23
548.6	530.8	516.9	550.9	551.3	694.9	6,393.0	Manitoba 24
456.6	442.8	427.8	463.9	458.6	566.2	5,378.9	Saskatchewan 25
1,671.3	1,663.4	1,620.2	1,680.7	1,644.2	2,046.2	19,440.4	Alberta 26
2,144.8	2,081.9	2,083.5	2,123.9	2,091.8	2,618.2	24,432.9	Colombie-Britannique 27
20.2	19.7	16.9	16.8	16.4	18.1	199.5	Yukon 28
37.0	33.9	31.6	33.7	32.7	38.3	391.3	Territoires du Nord-Ouest 29

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également: la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison bran-

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

che d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The latter measure is also referred to as "retail trade in constant dollars". In theory, the method of calculation for the first of these two measures should be by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. Likewise, the method to calculate the second measure should be to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed the same as in some selected base period.

There are, however, no estimates of the current values of retail trade by commodity. They are calculated mainly by adjusting the results of the 1989 retail commodity survey so that they are coherent with the commodity balances in the latest version of the input-output tables. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the CPI. These indexes have sales taxes removed from them since by definition retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these constant dollar commodity values. The result, which is an approximate total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimate to yield an "implicit" price deflator.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle "commerce de détail en dollars courants" et la seconde "commerce de détail en dollars constants". En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. En contrepartie, la méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (p.e.: année 1986).

Il n'existe présentement, aucune estimation des valeurs en dollars courants du commerce de détail par produits. Ces approximations sont calculées principalement en ajustant les résultats de l'enquête des marchandises vendues au détail de 1989 pour les rendre cohérents avec les balances des produits de la plus récente version des tableaux d'entrées-sorties. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'IPC. Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. Donc la valeur totale du commerce de détail en dollars constants, est obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. Le résultat, qui est une approximation des ventes totales en dollars constants, est divisé par l'estimation en dollars courants, pour ainsi produire un indice implicite de dégonflement.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en œuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants étaient obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison




6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:		PHONE:	FAX TO:	METHOD OF PAYMENT:	
 <p>Marketing Division Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario Canada K1A 0T6</p> <p><i>(Please print)</i></p>		 <p>1-800-267-6677</p> <p>Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.</p>	 <p>(613) 951-1584</p> <p>VISA, MasterCard and Purchase Orders only. Please do not send confirmation. A fax will be treated as an original order.</p>	<p><i>(Check only one)</i></p> <p> <input type="checkbox"/> Please charge my: <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> MasterCard </p> <p>Card Number <input type="text"/></p> <p>Signature <input type="text"/> Expiry Date <input type="text"/></p> <p> <input type="checkbox"/> Payment enclosed \$ <input type="text"/> </p> <p>Please make cheque or money order payable to the Receiver General for Canada – Publications.</p> <p> <input type="checkbox"/> Bill me later (Pre-payment required for all publications except subscriptions. Maximum credit \$500.) </p> <p> <input type="checkbox"/> Purchase Order Number <input type="text"/> </p> <p><i>(Please enclose)</i></p> <p>Authorized Signature <input type="text"/></p>	
Company <input type="text"/>					
Department <input type="text"/>					
Attention <input type="text"/>					
Address <input type="text"/>					
City <input type="text"/>	Province <input type="text"/>				
Postal Code <input type="text"/>	Phone <input type="text"/>	Fax <input type="text"/>			
<p>Please ensure that all information is completed.</p>					

[illegible]

<p>► Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.</p> <p>► GST Registration # R121491807</p> <p>► Cheque or money order should be made payable to the <i>Receiver General for Canada – Publications.</i></p> <p>► Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.</p>	SUBTOTAL	
	DISCOUNT (if applicable)	
	GST (7%) (Canadian clients only)	
	GRAND TOTAL	
		PF 093022

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics Canada / Statistique Canada

Canada



BON DE COMMANDE

Statistique Canada

ENVOYEZ À:



Division de la
commercialisation
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)

Compagnie

Service

À l'attention de

Adresse

Ville

Province

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Veuillez vous assurer de remplir le bon au complet.

COMPOSEZ:



1-800-267-6677

Faites débiter votre compte
VISA ou MasterCard. De
l'extérieur du Canada et des
États-Unis, composez le
(613) 951-7277. Veuillez ne
pas envoyer de confirmation.

TÉLÉCOPIEZ AU:



(613) 951-1584

VISA, MasterCard et bon de
commande seulement.
Veuillez ne pas envoyer de
confirmation; le bon télé-
copié tient lieu de com-
mande originale.

MODALITÉS DE PAIEMENT:

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte ☐ VISA ☐ MasterCard

N° de carte

Signature

Date d'expiration

☐ Paiement inclus \$

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (Un acompte est exigé
pour toutes les publications commandées, sauf pour les
abonnements. Un crédit maximum de 500 \$.)

☐ N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée ou Inscrire "A" pour les abonnements	Abonnement annuel ou prix de la publication			Quantité	Total \$
			Canada \$	États- Unis \$ US	Autres pays \$ US		

► Veuillez noter que les prix au catalogue pour les É.-U. et les autres pays sont
donnés en dollars américains.

► TPS N° R121491807

► Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

► Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 %. Les clients à l'étranger
paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

TPS (7 %)
(Clients canadiens seulement)

TOTAL GÉNÉRAL

PF 093022

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook 1992** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1992** has it all... and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1992** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-ménings jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1992** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

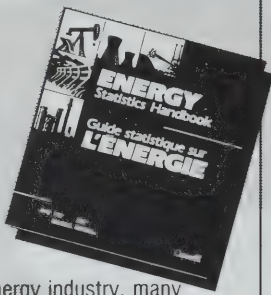
Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



DID YOU KNOW...

THAT CANADIAN EXPORTS OF NATURAL GAS IN 1990 WERE 80% HIGHER THAN IN 1980?



Due to the unpredictable nature of the energy industry, many reference publications are outdated by the time they're published. Not this one! With the certainty of change in the energy picture, you need a source that remains current and complete.

The *Energy Statistics Handbook* is the most complete source of detailed information on the energy field. This publication is designed to work for you! Your subscription includes:

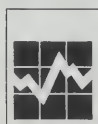
- An attractive, easy-to-use binder — keep it on your bookshelf or beside your telephone.
- Section dividers to organize the monthly updates which enable you to rapidly access the facts you need.
- A monthly 200-page update from Statistics Canada that ensures your facts are the most recently released for this rapidly changing sector.

Data is organized by energy type: total energy, petroleum, natural gas, electricity, uranium and coal. Additional sections include prices and conversion factors. Along with up-to-date information, you'll find historical data going back 10 years, so you can compare trends over time.

Executives, research and development professionals and environmentalists use the *Energy Statistics Handbook* to add authority to their industry analysis, plans and corporate reports.

Subscribe to the *Energy Statistics Handbook* today!

The *Energy Statistics Handbook* (Cat. #10-602) is \$300 in Canada, US\$360 in the United States and US\$420 in other countries.



Write to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario K1A 0T6.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or contact your local Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, call 1-800-267-6677 and use your VISA, MasterCard or Purchase Order number.

SAVIEZ-VOUS...

QUE LES EXPORTATIONS CANADIENNES DE GAZ NATUREL ÉTAIENT 80 % PLUS ÉLEVÉES EN 1990 QU'EN 1980?

En raison de la nature imprévisible de l'industrie de l'énergie, de nombreuses publications de référence sur le sujet sont déjà périmées lorsqu'elles paraissent. Mais pas celle-ci! Le monde de l'énergie est en constante évolution, aussi vous avez besoin d'une source de référence qui soit toujours d'actualité et complète.

Le *Guide statistique de l'énergie* est la source la plus complète de renseignements exacts sur le domaine de l'énergie. Cette publication est conçue pour travailler pour vous! Votre abonnement comprend :

- Un classeur attrayant et facile à consulter — vous pouvez le garder dans votre bibliothèque ou à côté de votre téléphone;
- Des sections ordonnées selon les mises à jour mensuelles, ce qui vous permet de trouver rapidement les faits dont vous avez besoin;
- Une mise à jour mensuelle de 200 pages de Statistique Canada qui vous assure d'avoir en main les faits les plus récents qui soient sur ce secteur qui change continuellement.

Les données sont classées selon le type d'énergie : l'énergie totale, le pétrole, le gaz naturel, l'électricité, l'uranium et le charbon. D'autres sections traitent des prix et des facteurs de conversion. En plus d'une information actuelle, vous y trouverez des données historiques des dix dernières années, afin que vous puissiez comparer les tendances à travers le temps.

Les cadres, les professionnels de la recherche et du développement et les écologistes utilisent le *Guide statistique de l'énergie* pour ajouter du poids à leur analyse de l'industrie, leurs projets et à leurs rapports de société.

Abonnez-vous dès aujourd'hui au *Guide statistique de l'énergie*!

Le *Guide statistique de l'énergie* (N° 10-602 au Cat.) coûte 300\$ au Canada, 360 \$ US aux États-Unis et 420 \$ US dans les autres pays.

Écrivez à :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Ou encore, télécopiez votre commande au (613) 951-1584. Ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada de votre localité. La liste apparaît dans la publication.

Pour commander plus rapidement, composez le 1-800-267-6677 et utilisez votre compte VISA ou MasterCard, ou votre numéro de bon de commande.



Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

April 1993

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Avril 1993

Publications



Years of Ans
Excellence d'excellence



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll Free Order Only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimés d'ordinateur, microfiches et microfilms et bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolinguée et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement(Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du Marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

April 1993



Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Avril 1993

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1993

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

July 1993

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 65, No. 4

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1993

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Juillet 1993

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 65, no. 4

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **G.W. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

⊗

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G.W. Andrusiak**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

⊗

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
9. Retail Sales, Current and Constant Dollar Estimates, 1991 - 1993	28

Appendix

I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants, 1991 - 1993	28

Appendice

I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

HIGHLIGHTS

Seasonally adjusted retail sales increased 1.0% in April to \$16.1 billion, following changes of -0.1% in March, -1.1% in February and +2.2% in January. However, excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales increased by a modest 0.3% in April. The trend in overall sales, which has risen steadily since April 1992, rose a further 0.3% in April 1993.

Major Components

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Sales for most of the trade groups moved higher in April. The most significant increases in dollar terms were reported by the Automotive (+2.2%) and Other retail stores (+1.5%) groups. The largest decreases were in the Food (-0.3%) and Drug (-0.5%) groups.

Automotive : +2.2%

April's sales increase for automotive retailers offset decreases in the previous two months. The number of new motor vehicles sold rose 1.0% in April. Sales by motor vehicle and recreational vehicle dealers increased by a strong 3.8% in April after a 0.5% gain in March.

The trend for automotive retailers rose in April for the fifteenth consecutive month. The pace, however, slowed from an increase of 0.7% in January to 0.3% this period.

Food: -0.3%

The 0.3% sales decrease in April in the food sector is the third consecutive monthly decline. Lower sales by supermarkets and grocery stores account for these monthly declines. Sales by supermarkets and grocery stores had been increasing since July 1992.

The trend for the food sector has been positive since December 1991, but the rate of growth has been decreasing since October 1992.

FAITS SAILLANTS

Les ventes désaisonnalisées du commerce de détail ont augmenté de 1,0% en avril pour totaliser 16,1 milliards\$. Elles font suite à des changements de -0,1% en mars, -1,1% en février et de +2,2% en janvier. Cependant, excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes du commerce de détail enregistrent une hausse modeste de 0,3% en avril. La tendance des ventes totales continue d'augmenter constamment depuis avril 1992, en hausse de 0,3% en avril 1993.

Principales Composantes

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

La plupart des groupes de commerce ont rapporté des ventes plus élevées en avril. Par ordre d'importance en dollars, les augmentations les plus significatives ont été déclarées par les Véhicules automobiles (+2,2%) et <<Autres>> magasins (+1,5%). Les diminutions les plus significatives ont été enregistrées par les Aliments (-0,3%) et les Médicaments (-0,5%).

Véhicules automobiles: +2,2%

La hausse des ventes des détaillants de produits de véhicules automobiles en avril a contrebalancé les baisses déclarées au cours des deux derniers mois. Le nombre de véhicules automobiles neufs a augmenté de 1,0% en avril. Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont enregistré une forte hausse de 3,8% en avril après un gain de 0,5% en mars.

La tendance des détaillants de produits de véhicules automobiles augmente en avril, montrant quinze augmentations consécutives mensuelles. Toutefois le taux de changement ralenti, d'une augmentation de 0,7% en janvier à 0,3% en avril.

Aliments: -0,3%

Les ventes du secteur des aliments ont chuté de 0,3% pour un troisième mois consécutif. Les ventes plus faibles des supermarchés d'alimentation et épiceries ont causé ces baisses. Les supermarchés d'alimentation et épiceries avaient enregistré des ventes plus élevées depuis juillet 1992.

Le taux de changement de la tendance du secteur des aliments demeure positif depuis décembre 1991 mais diminue depuis octobre 1992.

Provinces and Territories

(seasonally adjusted sales in current dollars)

In April, nine provinces and territories posted sales increases that ranged from 0.2% Manitoba to 6.0% in New Brunswick. Sales decreased in British Columbia (-3.1%), the Yukon (-1.1%) and Saskatchewan (-0.3%).

Trend

(current dollars)

The trend for retail sales has been rising, with monthly increases ranging between +0.2% and +0.5% since March 1992. The trend increased by 0.3% in April 1993. (The trend smooths out irregular month-to-month movements that are not sustained over a longer period).

Provinces et Territoires

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

En avril, des ventes plus élevées ont été déclarées dans neuf provinces et territoires, s'échelonnant de +6,0% au Nouveau-Brunswick à +0,2% au Manitoba. Des diminutions ont été enregistrées en Colombie-Britannique (-3,1%) au Yukon (-1,1%) et en Saskatchewan (-0,3%).

Tendance

(en dollars courants)

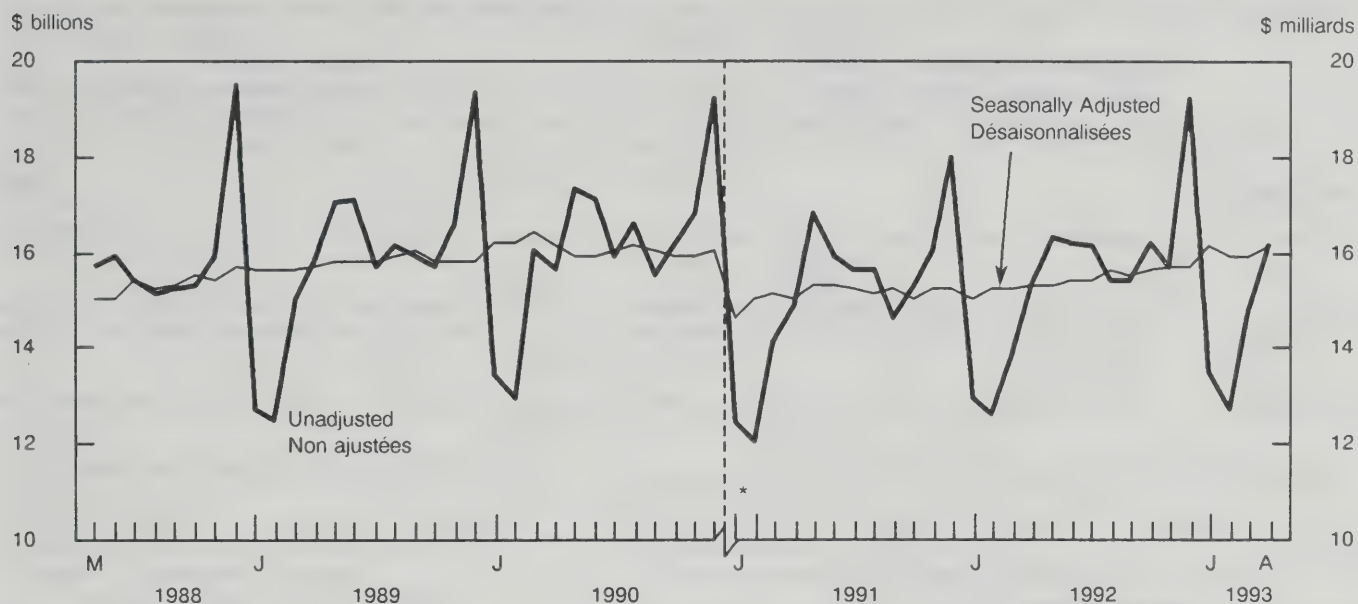
La tendance des ventes du commerce de détail demeure positive, avec des hausses mensuelles taux s'échelonnant entre +0,2% et +0,5% depuis mars 1992. La tendance augmente de 0,3% en avril 1993. (La tendance aplanit les mouvements mensuels irréguliers qui ne sont pas maintenus au cours d'une longue période).

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada



* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

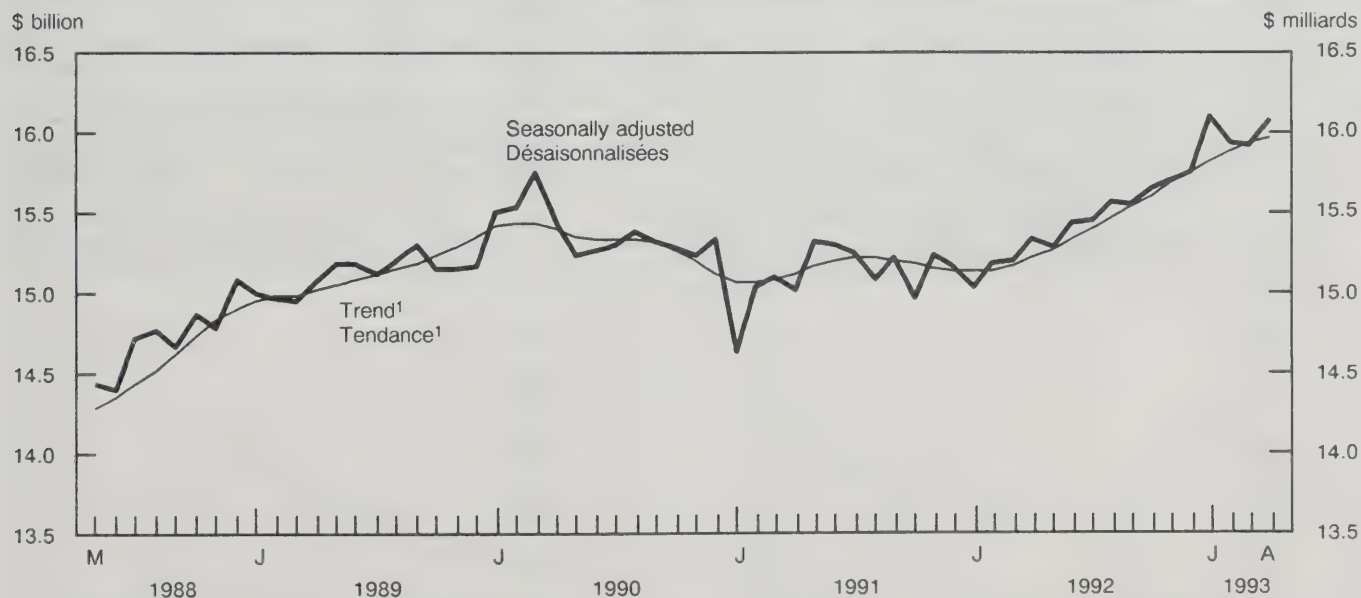
* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales - Canada

Ventes au détail - Canada



Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

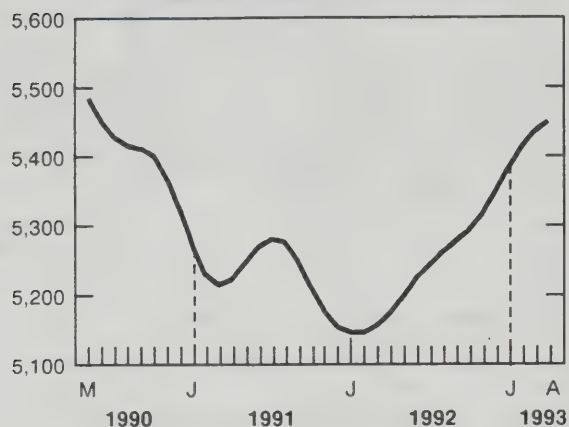
Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

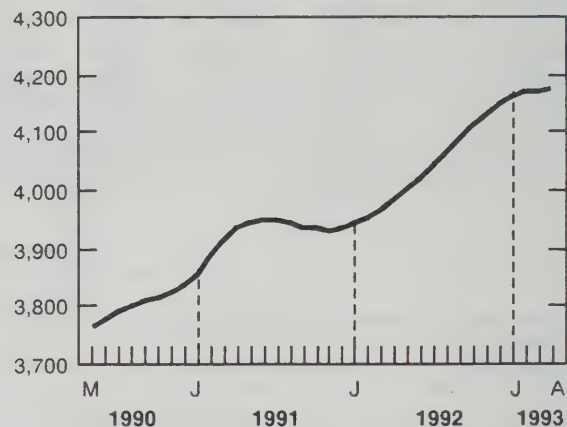
**Retail Sales Trends¹ - Canada,
By Major Group**

**Tendances¹ des ventes au détail - Canada,
par groupe principal**

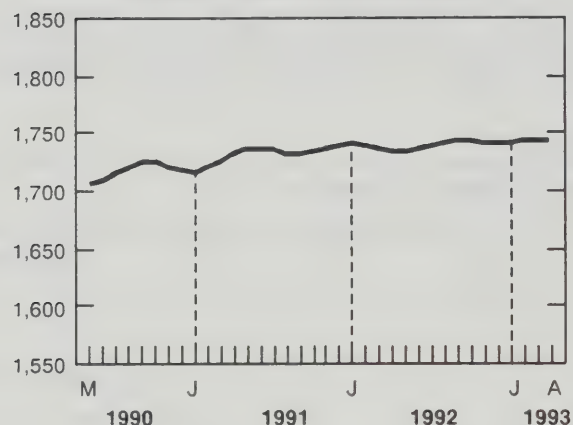
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



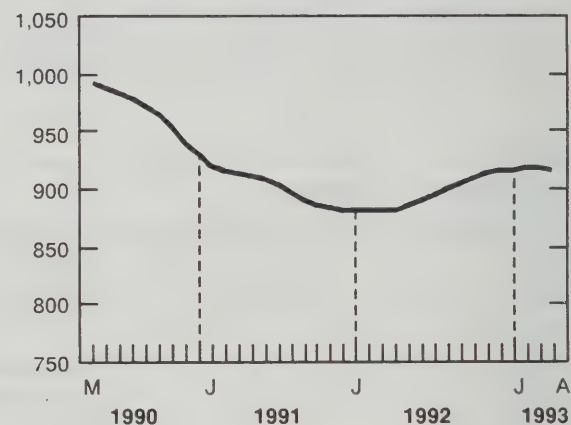
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



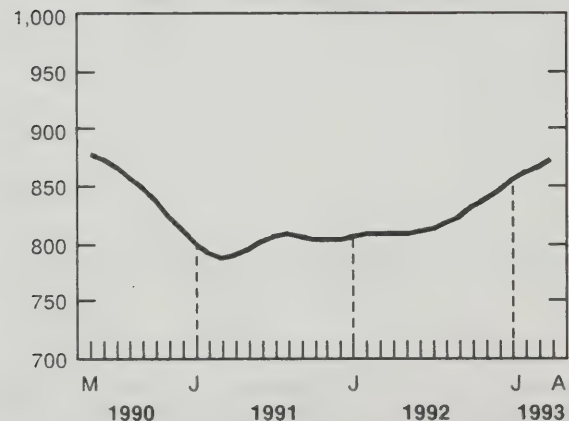
General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars



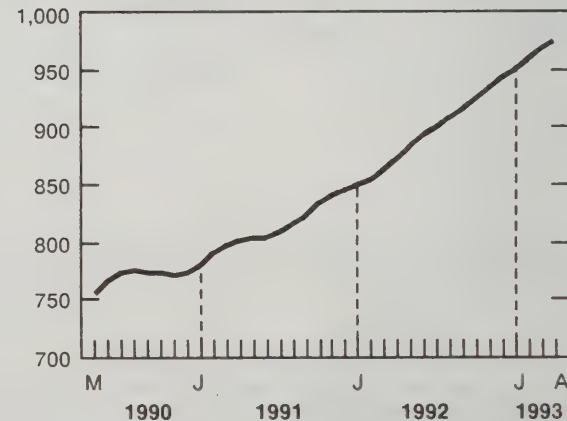
Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments
Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1993 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier		April 1993 Avril	March 1993 Mars
		millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,879.9	3,897.1	3,915.7	3,972.5	15,665.2	-0.4	-0.5
2	All other food stores	290.2	287.2	282.7	275.4	1,135.6	1.1	1.6
3	Drugs and patent medicine stores	973.2	977.6	965.3	950.2	3,866.2	-0.5	1.3
4	Shoe stores	132.7	126.4	131.6	133.6	524.4	5.0	-3.9
5	Men's clothing stores	144.5	143.5	143.9	143.0	575.0	0.7	-0.3
6	Women's clothing stores	307.3	302.0	308.0	310.3	1,227.6	1.8	-1.9
7	Other clothing stores	342.2	337.9	338.7	343.6	1,362.4	1.3	-0.2
8	Household furniture and appliance stores	698.8	681.9	674.8	683.5	2,739.0	2.5	1.1
9	Household furnishings stores	185.0	184.3	180.8	180.5	730.6	0.4	2.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,405.4	3,282.2	3,264.7	3,345.3	13,297.6	3.8	0.5
11	Gasoline service stations	1,197.9	1,208.8	1,214.8	1,201.0	4,822.4	-0.9	-0.5
12	Automotive parts, accessories and services	910.6	905.4	916.5	904.4	3,636.9	0.6	-1.2
13	General merchandise stores	1,751.4	1,748.3	1,751.6	1,797.0	7,048.2	0.2	-0.2
14	Other semi-durable goods stores	574.4	565.7	563.6	567.0	2,270.7	1.5	0.4
15	Other durable goods stores	439.6	433.8	431.8	431.7	1,737.0	1.3	0.5
16	Other retail stores	842.1	829.0	839.4	854.6	3,365.0	1.6	-1.2
17	Total, all stores	16,075.4	15,911.2	15,923.7	16,093.6	64,003.9	1.0	-0.1
Regions								
18	Newfoundland	277.1	274.7	269.3	282.2	1,103.4	0.9	2.0
19	Prince Edward Island	69.6	66.7	71.0	68.3	275.6	4.4	-6.1
20	Nova Scotia	528.8	513.4	512.2	527.1	2,081.5	3.0	-0.2
21	New Brunswick	428.6	404.5	402.9	407.7	1,643.7	6.0	0.4
22	Quebec	3,938.8	3,861.8	3,891.9	3,974.4	15,666.8	2.0	-0.8
23	Ontario	5,975.9	5,935.6	5,868.4	5,923.1	23,703.0	0.7	1.1
24	Manitoba	555.7	554.7	550.2	558.3	2,219.0	0.2	0.8
25	Saskatchewan	466.5	467.9	468.5	467.7	1,870.7	-0.3	-0.1
26	Alberta	1,678.7	1,610.7	1,658.9	1,700.9	6,649.3	4.2	-2.9
27	British Columbia	2,105.2	2,171.5	2,180.1	2,134.8	8,591.6	-3.1	-0.4
28	Yukon	16.6	16.7	17.4	16.3	67.0	-1.1	-3.7
29	Northwest Territories	33.9	32.8	33.0	32.7	132.3	3.5	-0.7

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
February 1993 Février	January 1993 Janvier	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
-1.4	1.9	3.0	4.2	6.3	8.4	5.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
2.6	4.0	7.7	12.6	8.1	7.0	8.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
1.6	3.9	10.6	13.2	13.3	14.5	12.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-1.5	8.3	2.4	-2.6	4.0	6.4	2.5	Magasins de chaussures 4
0.7	-0.2	5.5	6.5	3.2	1.6	4.2	Magasins de vêtements pour hommes 5
-0.7	-2.0	2.0	1.5	2.4	6.3	3.0	Magasins de vêtements pour dames 6
-1.4	2.4	5.2	6.8	7.2	11.1	7.6	Autres magasins de vêtements 7
-1.3	1.8	9.7	7.1	7.1	10.1	8.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
0.1	1.9	2.4	0.6	-0.1	0.8	0.9	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-2.4	1.8	7.5	4.6	3.2	6.9	5.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1.1	1.8	3.1	4.0	4.5	0.1	2.9	Stations-service 11
1.3	3.4	6.9	5.8	9.3	6.6	7.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-2.5	2.6	- -	1.5	0.2	7.1	2.1	Magasins de marchandises diverses 13
-0.6	1.2	12.2	10.2	10.7	11.8	11.2	Autres magasins de produits semi-durables 14
- -	4.6	5.3	6.6	4.6	10.2	6.6	Autres magasins de produits durables 15
-1.8	2.9	0.1	-1.3	-0.5	0.7	-0.3	Autres magasins de vente au détail 16
-1.1	2.2	4.9	4.7	5.0	7.1	5.4	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
-4.6	-0.1	0.7	-1.5	-5.8	-0.2	-1.7	Terre-Neuve 18
4.0	0.8	7.4	3.3	12.3	5.7	7.1	Île-du-Prince-Édouard 19
-2.8	2.3	4.5	1.2	6.0	3.5	3.7	Nouvelle-Écosse 20
-1.2	1.4	9.3	3.4	4.2	5.3	5.5	Nouveau-Brunswick 21
-2.1	5.4	3.9	3.8	5.3	8.8	5.4	Québec 22
-0.9	1.4	4.9	5.9	3.1	6.0	5.0	Ontario 23
-1.4	0.2	7.7	4.3	3.3	7.8	5.7	Manitoba 24
0.2	0.4	3.6	3.5	5.9	5.2	4.5	Saskatchewan 25
-2.5	2.7	5.2	0.1	5.3	7.5	4.5	Alberta 26
2.1	0.3	5.8	9.3	11.1	9.5	8.9	Colombie-Britannique 27
6.5	0.6	-3.3	-0.1	5.5	1.1	0.8	Yukon 28
0.8	0.9	-0.5	1.4	4.0	5.5	2.5	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	Year-to-date 1993 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,890.6	3,668.2	3,467.3	3,906.2	14,932.3
2 All other food stores	294.2	259.4	236.6	238.6	1,028.9
3 Drugs and patent medicine stores	950.5	946.1	865.2	903.8	3,665.5
4 Shoe stores	135.5	100.3	76.9	103.8	416.4
5 Men's clothing stores	130.4	104.4	81.8	107.6	424.2
6 Women's clothing stores	303.6	255.9	198.2	230.3	988.0
7 Other clothing stores	322.3	283.2	218.7	261.2	1,085.5
8 Household furniture and appliance stores	650.3	621.2	520.6	586.9	2,379.0
9 Household furnishings stores	177.2	165.7	136.3	139.2	618.4
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,958.1	3,525.4	2,593.4	2,496.2	12,573.1
11 Gasoline service stations	1,133.0	1,151.4	1,060.6	1,125.1	4,470.0
12 Automotive parts, accessories and services	922.4	821.5	689.6	727.9	3,161.4
13 General merchandise stores	1,639.2	1,460.3	1,208.4	1,285.8	5,593.6
14 Other semi-durable goods stores	525.4	449.5	407.0	407.1	1,789.0
15 Other durable goods stores	380.2	329.8	300.8	330.0	1,340.8
16 Other retail stores	790.6	700.8	614.2	642.6	2,748.3
17 Total, all stores	16,203.3	14,843.0	12,675.8	13,492.3	57,214.5
Regions					
18 Newfoundland	273.8	251.3	213.1	228.5	966.6
19 Prince Edward Island	66.3	57.7	52.7	53.5	230.2
20 Nova Scotia	535.5	471.0	402.6	434.1	1,843.2
21 New Brunswick	429.3	374.1	317.1	334.5	1,455.0
22 Quebec	4,156.1	3,616.6	3,034.7	3,209.0	14,016.4
23 Ontario	5,936.9	5,467.0	4,671.3	5,025.7	21,100.9
24 Manitoba	559.6	510.3	441.9	474.3	1,986.0
25 Saskatchewan	462.8	436.7	373.6	406.8	1,679.9
26 Alberta	1,664.3	1,525.2	1,327.0	1,452.5	5,969.1
27 British Columbia	2,070.1	2,088.3	1,802.1	1,832.8	7,793.3
28 Yukon	15.4	14.7	12.8	12.8	55.7
29 Northwest Territories	33.4	30.1	27.0	27.7	118.2

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Groupe de commerce - Canada
4.6	5.7	-0.1	7.8	4.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
10.1	11.7	3.8	5.7	7.9	Tous les autres magasins d'alimentation 2
11.6	15.3	9.7	10.9	11.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
6.8	-3.0	-2.7	7.4	2.6	Magasins de chaussures 4
7.5	5.7	-3.2	0.4	3.1	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.8	2.1	-3.4	6.2	2.4	Magasins de vêtements pour dames 6
7.8	5.6	1.6	11.7	6.8	Autres magasins de vêtements 7
12.7	9.4	1.2	8.4	8.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
3.6	3.3	-4.6	-1.4	0.4	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
8.4	7.8	1.4	- -	5.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
3.2	4.5	1.5	-1.2	2.0	Stations-service 11
7.7	8.4	5.9	2.3	6.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.5	3.3	-4.4	4.6	1.0	Magasins de marchandises diverses 13
12.3	11.5	5.4	8.6	9.6	Autres magasins de produits semi-durables 14
7.0	7.7	- -	7.6	5.7	Autres magasins de produits durables 15
3.4	-0.2	-5.4	-0.2	-0.4	Autres magasins de vente au détail 16
6.3	6.6	0.7	4.6	4.7	Total, ensemble des magasins 17
					Régions
1.6	-0.4	-9.2	-1.8	-2.3	Terre-Neuve 18
7.4	5.3	8.0	2.1	5.7	Île-du-Prince-Édouard 19
6.4	2.5	1.6	0.3	2.9	Nouvelle-Écosse 20
11.6	5.4	-0.1	3.1	5.3	Nouveau-Brunswick 21
5.4	5.5	1.1	5.6	4.5	Québec 22
6.3	7.8	-1.3	3.5	4.2	Ontario 23
9.0	5.9	-0.1	4.9	5.1	Manitoba 24
3.8	5.9	1.1	3.3	3.6	Saskatchewan 25
6.4	1.8	0.8	5.1	3.6	Alberta 26
7.3	11.5	7.1	7.8	8.4	Colombie-Britannique 27
-2.3	3.3	2.1	-1.3	0.4	Yukon 28
4.4	1.3	-0.8	5.9	2.7	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
No.		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	11,041.8	11,835.6	11,559.1	11,483.2	10,566.9
2	All other food stores	734.6	828.5	787.5	809.7	685.9
3	Drugs and patent medicine stores	2,715.1	3,032.6	2,654.3	2,610.4	2,424.2
4	Shoe stores	280.9	461.4	377.3	388.7	279.0
5	Men's clothing stores	293.8	613.2	362.7	400.1	290.4
6	Women's clothing stores	684.4	1,168.6	917.4	913.1	672.8
7	Other clothing stores	763.2	1,314.6	964.1	907.9	717.4
8	Household furniture and appliance stores	1,728.7	2,344.0	1,930.8	1,761.8	1,623.9
9	Household furnishings stores	441.2	608.0	571.6	547.7	444.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,615.1	8,920.1	9,992.4	11,263.4	8,325.0
11	Gasoline service stations	3,337.1	3,569.0	3,751.4	3,562.3	3,285.3
12	Automotive parts, accessories and services	2,238.9	2,808.2	2,577.8	2,781.5	2,120.7
13	General merchandise stores	3,954.4	6,998.1	5,004.2	4,951.2	3,906.4
14	Other semi-durable goods stores	1,263.6	1,996.2	1,636.3	1,619.5	1,164.0
15	Other durable goods stores	960.6	1,644.7	1,216.7	1,160.1	913.6
16	Other retail stores	1,957.7	2,906.3	2,597.7	2,522.5	1,995.4
17	Total, all stores	41,011.1	51,049.2	46,901.4	47,683.2	39,415.4
Newfoundland						
1	Supermarkets and grocery stores	247.8	269.8	278.4	265.4	257.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	61.9	70.9	56.9	56.9	55.2
4	Shoe stores	3.4	7.4	5.1	4.9	3.4
5	Men's clothing stores	2.0	7.1	3.2	3.1	2.2
6	Women's clothing stores	7.9	18.2	11.7	10.9	7.3
7	Other clothing stores	11.5	30.1	17.4	15.4	10.7
8	Household furniture and appliance stores	16.2	32.2	20.8	18.1	17.1
9	Household furnishings stores	2.7	5.9	4.0	4.8	3.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	109.2	113.0	142.7	168.6	112.6
11	Gasoline service stations	76.0	84.7	95.5	85.5	82.8
12	Automotive parts, accessories and services	28.2	45.4	36.5	39.3	29.9
13	General merchandise stores	76.5	164.0	107.5	100.3	83.9
14	Other semi-durable goods stores	18.2	34.5	30.5	26.4	17.7
15	Other durable goods stores	8.2	18.9	11.4	10.6	8.7
16	Other retail stores	17.2	33.2	23.2	23.2	21.1
17	Total, all stores	692.9	943.3	854.2	842.1	719.5

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
Canada						
4.5	6.8	4.5	3.4	2.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
7.1	-11.5	-12.4	-14.0	-14.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.0	9.1	11.5	9.9	7.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.7	-2.6	-5.4	-10.8	-1.0	Magasins de chaussures	4
1.2	3.3	-4.7	-9.5	-2.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.7	0.1	1.3	-2.5	-1.2	Magasins de vêtements pour dames	6
6.4	6.2	6.4	0.9	0.7	Autres magasins de vêtements	7
6.5	5.3	-0.8	-0.5	10.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-0.8	4.1	5.1	6.6	13.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.5	5.0	2.6	-2.0	4.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.6	2.6	-0.7	-0.5	-4.8	Stations-service	11
5.6	-0.8	-3.0	-4.4	-4.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.2	0.6	1.0	0.1	2.1	Magasins de marchandises diverses	13
8.6	11.7	11.1	2.9	1.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.1	-0.1	0.6	1.6	3.9	Autres magasins de produits durables	15
-1.9	-1.6	-1.6	1.6	3.5	Autres magasins de vente au détail	16
4.0	3.7	2.2	0.3	2.2	Total, ensemble des magasins	17
Terre-Neuve						
-3.7	5.0	5.7	1.7	5.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.1	6.4	1.9	0.5	0.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.1	-0.5	0.7	-4.7	20.3	Magasins de chaussures	4
-7.7	7.7	-23.1	-31.0	-15.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
9.0	4.4	-1.9	-1.2	-1.5	Magasins de vêtements pour dames	6
8.1	8.8	4.4	-5.0	-7.0	Autres magasins de vêtements	7
-5.1	6.1	-5.9	-2.5	20.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-29.2	-22.3	-34.6	-7.6	-17.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-3.1	8.0	6.4	-5.5	-0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-8.2	-6.6	0.2	-0.3	1.1	Stations-service	11
-5.9	-1.2	-7.3	-4.2	-5.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-8.8	-13.2	-20.7	-21.1	-15.7	Magasins de marchandises diverses	13
2.8	20.1	27.1	13.3	9.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.1	6.8	-4.0	-6.4	12.7	Autres magasins de produits durables	15
-18.3	-7.9	-12.3	-4.6	5.8	Autres magasins de vente au détail	16
-3.7	0.2	-0.7	-4.0	0.6	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Prince Edward Island						
1	Supermarkets and grocery stores	44.8	48.1	52.6	48.3	45.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	15.3	17.1	15.8	15.2	12.7
4	Shoe stores	0.7	1.2	1.1	1.0	0.6
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	1.9	4.5	4.2	2.4	1.7
8	Household furniture and appliance stores	4.1	6.6	6.4	6.2	4.7
9	Household furnishings stores	1.4	2.1	1.9	1.7	1.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	31.8	35.9	42.4	46.2	28.9
11	Gasoline service stations	19.7	22.9	27.1	21.4	17.6
12	Automotive parts, accessories and services	9.0	13.7	12.3	12.2	8.4
13	General merchandise stores	14.6	31.4	21.7	21.2	15.8
14	Other semi-durable goods stores	5.3	8.3	9.7	6.7	3.9
15	Other durable goods stores	2.0	4.9	3.1	2.6	1.8
16	Other retail stores	9.4	14.0	16.0	11.8	9.1
17	Total, all stores	163.9	218.5	221.0	202.9	156.0
Nova Scotia						
1	Supermarkets and grocery stores	412.2	448.9	440.1	439.1	401.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	104.6	128.0	103.7	100.2	88.2
4	Shoe stores	5.0	9.4	8.0	8.5	6.5
5	Men's clothing stores	5.7	15.1	6.9	7.4	5.9
6	Women's clothing stores	18.9	38.9	25.4	25.8	18.8
7	Other clothing stores	16.6	34.1	21.5	18.8	15.5
8	Household furniture and appliance stores	33.6	50.4	40.9	37.2	37.5
9	Household furnishings stores	8.8	14.7	12.4	10.9	9.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	251.9	251.7	308.2	375.4	255.8
11	Gasoline service stations	136.0	157.7	175.4	168.4	146.9
12	Automotive parts, accessories and services	52.5	64.8	57.4	63.3	47.6
13	General merchandise stores	122.6	256.1	156.6	154.8	119.1
14	Other semi-durable goods stores	33.8	52.1	43.8	41.0	31.1
15	Other durable goods stores	19.9	44.8	27.7	26.0	20.9
16	Other retail stores	71.3	107.6	103.8	92.9	73.5
17	Total, all stores	1,307.7	1,690.5	1,547.4	1,583.3	1,288.8

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
Ile-du-Prince-Édouard						
-1.1	-8.5	-1.8	-6.9	-2.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
20.1	17.1	22.6	29.9	23.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.3	-4.8	2.4	-6.1	19.9	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
11.7	21.6	11.5	-3.3	12.1	Autres magasins de vêtements	7
-13.3	-6.9	-8.6	-3.5	5.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
27.5	-2.2	14.2	0.8	-19.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.8	21.5	16.6	3.6	8.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
12.1	21.7	34.6	23.4	12.6	Stations-service	11
6.6	0.4	-3.8	-12.0	-12.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-8.0	0.4	-2.5	5.9	-5.9	Magasins de marchandises diverses	13
34.7	29.7	17.9	1.3	-10.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
7.3	0.1	-9.7	-6.5	-0.6	Autres magasins de produits durables	15
2.6	22.6	13.9	20.0	25.1	Autres magasins de vente au détail	16
5.1	6.8	7.8	2.4	2.9	Total, ensemble des magasins	17
Nouvelle-Écosse						
2.7	8.4	5.1	8.1	6.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
18.6	26.5	27.3	25.2	15.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-22.8	-15.6	-9.0	-8.7	-1.3	Magasins de chaussures	4
-3.4	-1.1	-15.1	-17.9	0.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.5	-0.5	-7.8	-5.7	-6.0	Magasins de vêtements pour dames	6
7.3	15.2	11.6	5.1	-1.3	Autres magasins de vêtements	7
-10.5	-9.3	-4.6	-3.6	-2.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-8.2	27.0	24.4	16.4	26.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.5	21.7	14.0	11.8	20.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.4	-6.4	-4.7	-6.1	-14.1	Stations-service	11
10.4	-1.4	-5.9	-9.2	-4.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.9	1.8	-4.2	-3.6	-4.6	Magasins de marchandises diverses	13
8.4	-0.3	0.8	-2.0	1.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-4.6	-6.1	1.6	-1.4	-1.4	Autres magasins de produits durables	15
-2.9	5.2	-1.1	-0.9	4.9	Autres magasins de vente au détail	16
1.5	6.2	3.7	3.8	3.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
No.		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
millions of dollars - millions de dollars						
New Brunswick						
1	Supermarkets and grocery stores	321.5	349.0	341.8	333.0	306.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	74.3	81.5	68.1	69.5	66.7
4	Shoe stores	4.2	8.1	6.0	6.2	4.3
5	Men's clothing stores	5.6	14.0	7.1	6.6	5.4
6	Women's clothing stores	14.6	29.6	20.1	19.9	14.0
7	Other clothing stores	16.4	33.5	20.2	18.3	13.4
8	Household furniture and appliance stores	30.8	49.1	34.3	30.8	31.4
9	Household furnishings stores	7.0	10.4	8.6	8.5	5.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	220.2	228.0	294.8	307.5	220.0
11	Gasoline service stations	89.4	93.1	107.2	92.2	86.0
12	Automotive parts, accessories and services	53.0	76.9	68.8	69.9	51.3
13	General merchandise stores	99.1	196.7	133.0	127.3	95.9
14	Other semi-durable goods stores	27.4	43.8	37.7	38.3	27.9
15	Other durable goods stores	12.8	28.9	18.5	17.8	15.5
16	Other retail stores	42.2	62.5	60.4	56.6	43.6
17	Total, all stores	1,025.8	1,313.9	1,237.4	1,215.1	996.7
Quebec						
1	Supermarkets and grocery stores	3,156.0	3,370.6	3,288.3	3,204.1	2,897.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	643.9	705.8	645.8	629.9	600.2
4	Shoe stores	89.4	163.8	136.9	148.0	89.8
5	Men's clothing stores	74.1	139.7	89.9	112.5	70.9
6	Women's clothing stores	165.6	276.3	238.0	240.5	166.1
7	Other clothing stores	228.4	389.0	311.3	318.7	219.0
8	Household furniture and appliance stores	397.3	558.7	475.8	462.5	375.1
9	Household furnishings stores	88.5	132.1	136.8	159.5	105.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,957.3	2,102.5	2,496.7	3,086.6	1,968.8
11	Gasoline service stations	691.0	717.8	758.3	775.9	715.4
12	Automotive parts, accessories and services	553.3	737.1	667.6	787.8	558.2
13	General merchandise stores	750.3	1,257.7	926.3	976.7	722.4
14	Other semi-durable goods stores	296.6	413.1	366.7	356.7	249.7
15	Other durable goods stores	185.7	273.3	214.5	219.5	162.3
16	Other retail stores	313.6	488.3	394.8	445.1	338.7
17	Total, all stores	9,860.3	12,015.7	11,409.7	12,183.7	9,469.1

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
5.0	8.6	7.5	2.7	-0.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
11.4	11.0	0.4	-3.7	-5.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-1.7	-3.4	-4.0	-11.5	-1.0	Magasins de chaussures	4
2.8	-13.8	-21.8	-22.9	-1.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.0	1.6	0.6	-3.6	0.2	Magasins de vêtements pour dames	6
22.1	32.2	20.5	18.9	16.6	Autres magasins de vêtements	7
-2.0	-6.5	-8.6	-9.2	8.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
19.7	15.3	3.9	-0.9	-1.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.1	10.0	18.4	0.9	15.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.0	-0.4	2.3	-0.6	-5.5	Stations-service	11
3.3	3.9	-2.5	-12.8	-9.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.4	3.9	0.6	0.2	-1.1	Magasins de marchandises diverses	13
-1.6	11.9	22.7	15.5	31.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-17.3	-4.5	-7.4	-10.6	8.0	Autres magasins de produits durables	15
-3.2	0.3	-2.1	-	1.4	Autres magasins de vente au détail	16
2.9	5.8	6.2	-0.1	2.6	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
8.9	7.8	5.9	3.0	1.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.3	-1.7	5.7	3.5	4.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.4	-8.1	-4.4	-9.1	2.1	Magasins de chaussures	4
4.7	-4.6	-9.6	-11.9	-3.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.3	-3.9	0.8	-3.6	-	Magasins de vêtements pour dames	6
4.3	5.6	5.7	1.2	-2.5	Autres magasins de vêtements	7
5.9	8.2	-2.5	3.3	18.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-15.7	-10.2	-10.5	4.7	11.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-0.6	4.5	-2.5	0.5	3.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.4	-8.4	-10.0	-4.0	-11.5	Stations-service	11
-0.9	-5.2	-5.1	-3.0	-1.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.9	-1.5	-3.3	-0.8	0.4	Magasins de marchandises diverses	13
18.8	12.0	10.3	2.9	-5.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
14.4	0.9	-3.8	-3.5	-5.6	Autres magasins de produits durables	15
-7.4	-11.7	-9.0	0.2	3.5	Autres magasins de vente au détail	16
4.1	1.6	-0.4	0.2	0.5	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Ontario						
1	Supermarkets and grocery stores	3,595.7	3,776.7	3,674.5	3,700.0	3,503.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,078.3	1,175.5	1,035.9	1,046.0	962.3
4	Shoe stores	105.8	170.5	131.2	133.8	99.6
5	Men's clothing stores	119.0	264.1	153.8	166.6	120.5
6	Women's clothing stores	265.7	479.5	354.7	361.5	260.3
7	Other clothing stores	253.8	449.6	307.3	284.4	236.9
8	Household furniture and appliance stores	703.6	923.5	783.5	703.4	657.1
9	Household furnishings stores	170.8	240.0	224.9	192.9	174.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,317.9	3,513.1	3,757.4	4,195.0	3,182.3
11	Gasoline service stations	1,300.1	1,394.2	1,402.6	1,329.4	1,215.3
12	Automotive parts, accessories and services	860.2	1,065.4	970.8	1,039.2	806.5
13	General merchandise stores	1,395.6	2,625.5	1,843.1	1,806.5	1,438.6
14	Other semi-durable goods stores	473.3	818.5	627.2	623.7	456.4
15	Other durable goods stores	386.7	693.6	490.9	471.2	377.4
16	Other retail stores	868.6	1,313.2	1,204.2	1,144.9	885.4
17	Total, all stores	15,164.0	19,220.5	17,283.7	17,541.8	14,658.5
Manitoba						
1	Supermarkets and grocery stores	423.3	456.0	437.4	453.4	412.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	63.3	77.1	66.4	67.9	64.3
4	Shoe stores	7.5	12.2	9.6	10.4	8.1
5	Men's clothing stores	9.2	20.5	10.9	12.1	9.6
6	Women's clothing stores	23.6	39.8	31.1	32.0	23.3
7	Other clothing stores	26.9	46.2	32.0	32.0	24.7
8	Household furniture and appliance stores	47.9	68.2	53.6	47.9	46.4
9	Household furnishings stores	8.1	11.1	11.6	10.9	8.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	292.8	304.5	327.2	344.3	279.1
11	Gasoline service stations	138.5	155.5	158.2	144.6	140.0
12	Automotive parts, accessories and services	67.8	89.1	81.5	86.1	62.7
13	General merchandise stores	172.8	298.7	207.6	209.6	165.3
14	Other semi-durable goods stores	36.6	59.4	45.2	52.3	32.6
15	Other durable goods stores	32.9	55.7	43.2	40.6	31.4
16	Other retail stores	57.8	85.6	66.2	63.2	53.5
17	Total, all stores	1,426.4	1,797.1	1,596.4	1,623.6	1,375.9

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage					Ontario	
2.6	4.0	0.9	-0.1	2.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.1	11.1	13.4	13.7	8.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
6.3	3.9	-8.7	-14.8	-9.7	Magasins de chaussures	4
-1.2	9.4	-1.0	-5.8	-1.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.1	3.8	3.5	-1.5	-0.7	Magasins de vêtements pour dames	6
7.1	3.3	4.2	0.2	1.1	Autres magasins de vêtements	7
7.1	5.5	-0.5	-2.2	5.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-2.2	1.8	4.7	-0.3	8.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.3	4.8	6.5	0.4	8.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
7.0	16.4	7.2	5.1	0.1	Stations-service	11
6.7	-2.3	-2.9	-4.8	-5.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.0	-0.5	1.6	-0.6	3.7	Magasins de marchandises diverses	13
3.7	13.6	16.4	3.7	0.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.5	-3.1	-2.9	3.5	5.2	Autres magasins de produits durables	15
-1.9	-2.8	-3.0	-	1.3	Autres magasins de vente au détail	16
3.4	3.5	2.7	0.2	2.8	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
2.7	5.0	4.4	4.7	2.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-1.5	2.3	6.3	8.7	7.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.7	-1.2	1.1	-3.4	14.8	Magasins de chaussures	4
-4.0	-5.8	-12.9	-22.2	-8.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.3	-13.1	-8.7	-7.6	-17.6	Magasins de vêtements pour dames	6
9.0	8.0	1.8	-1.1	-1.3	Autres magasins de vêtements	7
3.2	5.9	2.3	6.2	19.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-4.9	-13.1	-5.0	-5.3	-4.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.9	5.9	1.9	-7.1	4.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.1	-1.9	-6.7	-7.9	-5.4	Stations-service	11
8.1	5.3	-1.0	-6.6	1.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.5	3.5	2.2	-0.3	2.3	Magasins de marchandises diverses	13
12.4	10.9	5.4	-1.4	-1.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.9	3.4	11.2	11.4	6.8	Autres magasins de produits durables	15
8.0	10.4	12.5	5.3	5.6	Autres magasins de vente au détail	16
3.7	4.0	2.1	-1.0	2.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales Ventes				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Saskatchewan						
1	Supermarkets and grocery stores	326.2	348.7	338.7	350.9	310.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	83.0	91.5	77.6	80.8	74.0
4	Shoe stores	6.5	9.2	7.7	8.4	7.0
5	Men's clothing stores	7.5	15.8	8.3	9.3	7.4
6	Women's clothing stores	21.9	33.3	27.0	28.1	21.9
7	Other clothing stores	22.4	37.1	27.3	26.1	22.5
8	Household furniture and appliance stores	33.9	46.2	36.4	32.9	32.0
9	Household furnishings stores	12.7	17.5	16.1	16.0	13.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	247.9	244.3	253.7	282.5	236.9
11	Gasoline service stations	107.4	116.4	124.6	124.0	120.9
12	Automotive parts, accessories and services	71.7	89.0	85.4	94.0	68.2
13	General merchandise stores	145.0	238.5	171.2	178.5	141.3
14	Other semi-durable goods stores	40.2	64.1	44.5	50.1	33.9
15	Other durable goods stores	30.4	53.6	36.3	35.7	27.0
16	Other retail stores	50.2	72.5	62.5	58.9	49.3
17	Total, all stores	1,217.1	1,488.8	1,327.3	1,387.3	1,175.5
Alberta						
1	Supermarkets and grocery stores	1,042.4	1,195.2	1,176.4	1,178.4	1,050.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	260.7	306.2	267.6	248.0	229.4
4	Shoe stores	21.7	31.2	30.2	27.8	23.2
5	Men's clothing stores	33.7	64.8	38.9	40.7	33.9
6	Women's clothing stores	74.0	111.0	94.2	85.9	73.9
7	Other clothing stores	83.8	124.0	97.7	88.0	76.1
8	Household furniture and appliance stores	210.0	265.5	218.4	190.6	185.5
9	Household furnishings stores	49.0	60.6	54.3	50.2	45.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	867.6	873.3	945.7	1,026.3	832.7
11	Gasoline service stations	333.6	352.3	389.4	364.9	341.1
12	Automotive parts, accessories and services	252.4	308.0	301.3	303.2	233.3
13	General merchandise stores	571.7	897.1	676.8	662.2	556.5
14	Other semi-durable goods stores	148.8	237.6	194.6	207.9	142.7
15	Other durable goods stores	116.4	199.4	152.6	139.0	114.1
16	Other retail stores	204.2	299.1	276.9	263.0	220.1
17	Total, all stores	4,304.8	5,371.1	4,954.8	4,918.2	4,196.2

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
5.1	5.7	4.3	5.2	-0.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.1	21.1	19.0	26.1	16.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.6	0.4	0.3	-3.7	12.1	Magasins de chaussures	4
1.0	1.2	-10.3	-9.7	-9.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.1	-0.5	5.4	4.9	11.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.2	6.2	10.7	4.1	-4.8	Autres magasins de vêtements	7
5.8	4.2	6.1	6.3	4.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-5.1	37.0	60.5	52.0	71.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.6	-3.8	-7.8	-6.2	-0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.1	-13.2	-15.9	-6.2	-0.6	Stations-service	11
5.1	0.5	-3.9	-1.0	-	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.6	0.8	6.4	8.6	6.2	Magasins de marchandises diverses	13
18.6	22.4	4.9	-1.6	-6.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
12.5	6.7	5.3	4.9	3.9	Autres magasins de produits durables	15
1.9	6.2	0.3	-1.2	-5.1	Autres magasins de vente au détail	16
3.5	2.3	-0.1	1.8	1.3	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
-0.7	11.8	10.0	9.6	8.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
13.7	15.2	16.3	9.6	6.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-6.3	-7.1	1.4	-9.7	-1.1	Magasins de chaussures	4
-0.5	-3.5	-5.5	-11.7	-5.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.2	-2.4	-2.1	-7.2	-6.9	Magasins de vêtements pour dames	6
10.1	2.2	7.0	-2.2	2.4	Autres magasins de vêtements	7
13.2	4.8	2.6	-5.4	3.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.8	15.5	22.5	15.8	27.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.2	-0.7	-6.1	-11.4	-5.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.2	4.7	8.0	10.8	9.8	Stations-service	11
8.1	5.6	2.8	-0.5	-0.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.7	2.2	1.9	-0.2	0.8	Magasins de marchandises diverses	13
4.3	10.6	2.4	1.2	10.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.9	1.3	9.6	-0.6	3.7	Autres magasins de produits durables	15
-7.2	1.1	3.1	2.6	5.0	Autres magasins de vente au détail	16
2.6	4.7	3.2	-0.1	2.5	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventés				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
No.						
British Columbia		millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	1,437.8	1,535.2	1,490.6	1,472.2	1,352.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	323.5	371.6	309.9	290.3	265.5
4	Shoe stores	36.3	47.6	40.8	39.0	36.1
5	Men's clothing stores	35.9	69.7	42.2	40.4	33.5
6	Women's clothing stores	89.3	136.3	110.5	103.9	84.2
7	Other clothing stores	99.7	164.1	123.6	102.3	96.0
8	Household furniture and appliance stores	249.0	340.4	257.8	229.4	234.4
9	Household furnishings stores	91.2	112.4	99.8	91.3	76.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,304.9	1,238.3	1,405.1	1,411.0	1,191.5
11	Gasoline service stations	436.8	464.9	498.9	444.6	411.1
12	Automotive parts, accessories and services	286.8	314.5	291.1	282.2	250.6
13	General merchandise stores	569.9	982.0	715.5	668.9	531.1
14	Other semi-durable goods stores	179.9	259.0	230.2	211.0	164.1
15	Other durable goods stores	162.8	267.1	213.7	192.6	151.5
16	Other retail stores	315.6	420.3	380.2	354.1	294.5
17	Total, all stores	5,723.2	6,834.0	6,310.2	6,032.4	5,256.4
Yukon and Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	34.1	37.4	40.3	38.4	31.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	0.4	0.7	0.7	0.7	0.4
5	Men's clothing stores	0.5	1.0	0.7	0.7	0.6
6	Women's clothing stores	1.0	1.2	1.0	1.2	0.9
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	2.4	3.2	2.9	2.9	2.6
9	Household furnishings stores	1.2	1.3	1.2	1.0	0.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	13.6	15.6	18.5	20.0	16.3
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	36.4	50.2	44.9	45.2	36.5
14	Other semi-durable goods stores	3.6	5.9	6.3	5.3	4.0
15	Other durable goods stores	2.8	4.5	4.8	4.5	2.9
16	Other retail stores	7.5	10.1	9.7	8.7	6.6
17	Total, all stores	125.1	155.9	159.3	152.7	122.8

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
6.3	8.2	4.8	6.5	4.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
21.8	14.4	12.7	8.6	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.5	0.9	-5.0	-8.0	11.8	Magasins de chaussures	4
7.1	14.5	6.2	-3.2	6.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.1	2.3	4.8	2.7	4.0	Magasins de vêtements pour dames	6
3.8	11.6	10.0	1.5	6.7	Autres magasins de vêtements	7
6.2	5.6	-0.5	1.3	20.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
19.1	23.2	21.1	18.7	21.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.5	8.3	5.3	-7.8	1.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
6.2	-5.1	-6.7	-11.7	-14.4	Stations-service	11
14.5	7.1	-1.9	-6.4	-8.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.3	5.9	8.5	6.5	5.8	Magasins de marchandises diverses	13
9.6	6.0	7.9	3.0	6.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
7.5	5.0	5.7	4.1	11.6	Autres magasins de produits durables	15
7.2	8.5	6.3	9.8	10.2	Autres magasins de vente au détail	16
8.9	6.8	4.5	0.3	3.2	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
8.8	55.6	48.0	51.2	56.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.5	-11.4	19.5	-0.9	31.2	Magasins de chaussures	4
-16.1	-7.9	-21.4	-22.4	7.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
14.0	-12.2	-13.2	-3.3	2.6	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
-7.8	-7.0	-2.8	34.9	33.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
41.6	-10.3	-2.8	28.1	-3.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-16.6	-	-2.1	-11.8	1.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.3	-1.8	8.3	7.6	7.1	Magasins de marchandises diverses	13
-11.3	-0.2	-	-7.5	-2.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.8	10.5	41.1	39.8	38.3	Autres magasins de produits durables	15
13.5	7.9	9.5	-2.0	-5.0	Autres magasins de vente au détail	16
1.9	9.8	14.6	11.4	13.3	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
Yukon						
1	Supermarkets and grocery stores	13.1	13.6	15.2	15.0	13.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.5	0.9	0.8	0.8	0.6
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5.6	6.6	6.4	8.7	7.2
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	1.3	2.3	3.2	2.1	1.5
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	40.3	51.2	56.8	51.7	39.7
Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	21.0	23.8	25.1	23.3	18.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.9	2.3	2.1	2.1	2.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8.0	9.0	12.1	11.3	9.1
11	Gasoline service stations	2.5	2.5	2.9	2.6	2.8
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.3	3.6	3.1	3.2	2.5
15	Other durable goods stores	1.6	2.4	2.1	2.1	1.5
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	84.8	104.7	102.5	101.0	83.1

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage					Yukon	
0.1	59.2	37.0	48.3	74.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-13.6	-18.6	-20.5	29.0	40.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-22.5	-6.5	-18.4	-19.1	5.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-17.4	-10.1	2.4	-17.7	-19.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
1.4	15.1	19.0	14.1	22.2	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
15.1	53.6	55.6	53.2	44.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-5.9	-1.4	5.8	37.2	31.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-11.9	5.4	9.6	-5.2	-2.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.9	-15.3	-1.6	-0.8	-9.3	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-7.6	7.4	-2.3	0.7	13.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
8.4	21.2	51.4	29.0	11.3	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
2.1	7.4	12.3	10.0	9.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse				
	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	
	Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	95.5	95.9	95.5	92.8
2	All other food stores	94.3	95.2	95.2	94.6
3	Drugs and patent medicine stores	91.2	95.6	96.6	96.7
4	Shoe stores	98.7	98.8	96.7	95.8
5	Men's clothing stores	95.3	95.6	97.7	98.4
6	Women's clothing stores	82.6	95.7	93.8	95.3
7	Other clothing stores	94.5	96.1	96.9	98.0
8	Household furniture and appliance stores	93.6	96.0	96.5	97.5
9	Household furnishings stores	92.5	94.0	96.3	97.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	96.0	96.6	96.3	95.5
11	Gasoline service stations	95.5	97.1	96.0	96.2
12	Automotive parts, accessories and services	93.7	94.2	93.7	93.4
13	General merchandise stores	99.8	99.8	99.5	99.7
14	Other semi-durable goods stores	95.5	95.0	95.1	95.3
15	Other durable goods stores	95.1	96.4	96.9	96.8
16	Other retail stores	97.0	97.3	98.1	98.5
17	Total, all stores	95.4	96.5	96.3	95.5
Regions					
18	Newfoundland	96.4	97.9	96.5	97.3
19	Prince Edward Island	93.5	93.7	95.2	95.1
20	Nova Scotia	96.5	95.9	97.0	97.2
21	New Brunswick	93.5	94.4	94.9	95.4
22	Quebec	96.5	97.2	95.9	92.7
23	Ontario	93.8	95.9	95.8	95.6
24	Manitoba	97.4	97.0	97.4	98.2
25	Saskatchewan	96.7	97.7	98.3	98.5
26	Alberta	95.0	95.5	95.7	96.1
27	British Columbia	97.3	97.6	97.9	97.7
28	Yukon	93.9	94.5	93.7	93.6
29	Northwest Territories	96.6	96.7	95.3	95.8

TABEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.9	2.8	2.8	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
8.9	7.4	7.4	7.5	Tous les autres magasins d'alimentation 2
3.5	3.6	3.5	3.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
5.1	4.3	5.0	5.2	Magasins de chaussures 4
7.4	6.3	6.8	6.5	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.9	3.3	3.2	3.2	Magasins de vêtements pour dames 6
3.5	3.9	4.1	5.0	Autres magasins de vêtements 7
6.8	6.2	5.2	6.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
6.3	7.3	6.4	5.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
6.3	6.6	5.0	4.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
5.4	5.4	5.3	5.2	Stations-service 11
4.0	4.5	4.5	4.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.0	1.2	1.2	1.3	Magasins de marchandises diverses 13
5.9	5.4	5.1	5.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
5.3	5.2	4.8	5.3	Autres magasins de produits durables 15
2.6	2.5	2.1	2.2	Autres magasins de vente au détail 16
1.8	1.9	1.5	1.3	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
3.0	3.1	3.1	3.2	Terre-Neuve 18
3.8	4.3	5.6	4.1	Île-du-Prince-Édouard 19
5.5	7.0	5.3	3.7	Nouvelle-Écosse 20
7.2	5.6	5.1	4.4	Nouveau-Brunswick 21
3.6	3.5	3.7	3.0	Québec 22
4.1	4.2	2.8	2.8	Ontario 23
2.8	2.7	2.6	2.9	Manitoba 24
2.8	2.7	2.9	2.8	Saskatchewan 25
3.0	2.9	2.7	2.9	Alberta 26
2.2	3.0	2.3	2.2	Colombie-Britannique 27
1.0	1.1	1.1	0.9	Yukon 28
2.7	2.8	2.5	2.5	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,879.9	3,897.1	3,915.7	3,972.5	3,897.3	3,893.8	3,858.8
2 All other food stores	290.2	287.2	282.7	275.4	264.9	259.0	260.2
3 Drugs and patent medicine stores	973.2	977.6	965.3	950.2	914.8	941.2	927.0
4 Shoe stores	132.7	126.4	131.6	133.6	123.4	125.1	127.2
5 Men's clothing stores	144.5	143.5	143.9	143.0	143.3	140.6	138.3
6 Women's clothing stores	307.3	302.0	308.0	310.3	316.5	311.0	314.0
7 Other clothing stores	342.2	337.9	338.7	343.6	335.4	330.5	332.3
8 Household furniture and appliance stores	698.8	681.9	674.8	683.5	671.2	660.4	651.4
9 Household furnishings stores	185.0	184.3	180.8	180.5	177.2	179.7	178.8
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,405.4	3,282.2	3,264.7	3,345.3	3,285.8	3,270.7	3,244.6
11 Gasoline service stations	1,197.9	1,208.8	1,214.8	1,201.0	1,180.3	1,181.8	1,178.8
12 Automotive parts, accessories and service	910.6	905.4	916.5	904.4	874.4	869.6	866.4
13 General merchandise stores	1,751.4	1,748.3	1,751.6	1,797.0	1,751.9	1,738.6	1,751.0
14 Other semi-durable goods stores	574.4	565.7	563.6	567.0	560.3	560.8	556.8
15 Other durable goods stores	439.6	433.8	431.8	431.7	412.9	413.9	415.3
16 Other retail stores	842.1	829.0	839.4	854.6	830.1	820.9	842.3
17 Total, all stores	16,075.4	15,911.2	15,923.7	16,093.6	15,739.9	15,697.5	15,643.3
Regions							
18 Newfoundland	277.1	274.7	269.3	282.2	282.4	284.1	284.2
19 Prince Edward Island	69.6	66.7	71.0	68.3	67.7	68.0	69.1
20 Nova Scotia	528.8	513.4	512.2	527.1	515.2	512.2	519.1
21 New Brunswick	428.6	404.5	402.9	407.7	402.1	403.0	403.2
22 Quebec	3,938.8	3,861.8	3,891.9	3,974.4	3,772.6	3,792.7	3,825.4
23 Ontario	5,975.9	5,935.6	5,868.4	5,923.1	5,842.7	5,826.2	5,796.6
24 Manitoba	555.7	554.7	550.2	558.3	556.9	541.6	536.8
25 Saskatchewan	466.5	467.9	468.5	467.7	466.0	451.5	444.4
26 Alberta	1,678.7	1,610.7	1,658.9	1,700.9	1,656.6	1,642.7	1,633.0
27 British Columbia	2,105.2	2,171.5	2,180.1	2,134.8	2,128.9	2,125.9	2,082.2
28 Yukon	16.6	16.7	17.4	16.3	16.2	17.0	16.5
29 Northwest Territories	33.9	32.8	33.0	32.7	32.4	32.7	32.6

TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	N°
millions of dollars - millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada						
3,839.6	3,825.2	3,745.9	3,779.1	3,748.5	3,767.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
263.0	256.8	253.1	251.3	259.7	269.5	Tous les autres magasins d'alimentation 2
915.4	915.5	897.1	895.9	889.6	879.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
127.0	125.6	124.2	118.3	123.9	129.6	Magasins de chaussures 4
139.7	139.6	139.3	136.7	136.9	137.0	Magasins de vêtements pour hommes 5
308.5	312.5	309.8	299.6	308.5	301.5	Magasins de vêtements pour dames 6
336.3	330.0	330.5	319.9	322.3	325.3	Autres magasins de vêtements 7
646.5	630.4	634.4	631.5	610.4	636.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
179.2	185.6	185.3	184.8	177.4	180.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3,215.8	3,245.4	3,240.8	3,225.7	3,171.5	3,168.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,174.4	1,181.3	1,197.7	1,222.2	1,165.7	1,161.9	Stations-service 11
854.7	859.4	847.4	861.3	861.7	851.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,745.8	1,756.9	1,757.4	1,723.7	1,734.0	1,751.4	Magasins de marchandises diverses 13
554.1	548.6	539.1	531.4	523.0	511.9	Autres magasins de produits semi-durables 14
412.7	415.3	416.6	413.4	406.0	417.3	Autres magasins de produits durables 15
832.5	826.8	824.7	834.5	836.1	841.1	Autres magasins de vente au détail 16
15,545.3	15,554.7	15,443.1	15,429.4	15,275.1	15,330.6	Total, ensemble des magasins 17
Régions						
282.3	279.4	278.8	277.8	267.2	275.1	Terre-Neuve 18
68.5	68.3	67.3	66.4	65.9	64.8	Île-du-Prince-Édouard 19
509.3	510.0	508.6	521.9	507.3	506.2	Nouvelle-Écosse 20
415.1	403.3	394.7	394.6	389.6	392.3	Nouveau-Brunswick 21
3,752.1	3,753.9	3,755.1	3,803.2	3,761.1	3,791.7	Québec 22
5,755.5	5,773.4	5,756.6	5,711.8	5,662.1	5,697.4	Ontario 23
528.2	542.3	533.1	523.5	532.1	515.8	Manitoba 24
442.3	445.4	444.1	446.3	449.1	450.3	Saskatchewan 25
1,633.7	1,664.6	1,623.9	1,613.9	1,609.4	1,596.0	Alberta 26
2,108.6	2,063.8	2,030.6	2,020.2	1,983.4	1,989.7	Colombie-Britannique 27
16.6	17.3	16.7	16.7	15.9	17.1	Yukon 28
33.0	33.2	33.4	32.9	32.1	34.1	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,890.6	3,668.2	3,467.3	3,906.2	4,144.0	3,611.5	4,080.1
2 All other food stores	294.2	259.4	236.6	238.6	323.4	243.2	261.9
3 Drugs and patent medicine stores	950.5	946.1	865.2	903.8	1,149.4	923.8	959.4
4 Shoe stores	135.5	100.3	76.9	103.8	173.5	142.2	145.7
5 Men's clothing stores	130.4	104.4	81.8	107.6	294.3	174.0	144.9
6 Women's clothing stores	303.6	255.9	198.2	230.3	509.7	326.8	332.1
7 Other clothing stores	322.3	283.2	218.7	261.2	578.7	374.6	361.4
8 Household furniture and appliance stores	650.3	621.2	520.6	586.9	943.4	712.5	688.1
9 Household furnishings stores	177.2	165.7	136.3	139.2	218.9	195.0	194.1
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,958.1	3,525.4	2,593.4	2,496.2	2,724.8	2,990.6	3,204.8
11 Gasoline service stations	1,133.0	1,151.4	1,060.6	1,125.1	1,168.8	1,166.9	1,233.3
12 Automotive parts, accessories and service	922.4	821.5	689.6	727.9	968.7	933.1	906.4
13 General merchandise stores	1,639.2	1,460.3	1,208.4	1,285.8	3,005.7	2,132.3	1,860.0
14 Other semi-durable goods stores	525.4	449.5	407.0	407.1	885.5	572.7	538.0
15 Other durable goods stores	380.2	329.8	300.8	330.0	838.4	416.0	390.4
16 Other retail stores	790.6	700.8	614.2	642.6	1,254.0	796.1	856.2
17 Total, all stores	16,203.3	14,843.0	12,675.8	13,492.3	19,181.1	15,711.3	16,156.8
Regions							
18 Newfoundland	273.8	251.3	213.1	228.5	358.5	297.9	286.9
19 Prince Edward Island	66.3	57.7	52.7	53.5	82.4	67.6	68.5
20 Nova Scotia	535.5	471.0	402.6	434.1	635.1	523.4	532.0
21 New Brunswick	429.3	374.1	317.1	334.5	485.9	411.8	416.2
22 Quebec	4,156.1	3,616.6	3,034.7	3,209.0	4,335.4	3,687.1	3,993.3
23 Ontario	5,936.9	5,467.0	4,671.3	5,025.7	7,301.9	5,928.6	5,990.0
24 Manitoba	559.6	510.3	441.9	474.3	694.9	551.3	550.9
25 Saskatchewan	462.8	436.7	373.6	406.8	566.2	458.6	463.9
26 Alberta	1,664.3	1,525.2	1,327.0	1,452.5	2,046.2	1,644.2	1,680.7
27 British Columbia	2,070.1	2,088.3	1,802.1	1,832.8	2,618.2	2,091.8	2,123.9
28 Yukon	15.4	14.7	12.8	12.8	18.1	16.4	16.8
29 Northwest Territories	33.4	30.1	27.0	27.7	38.3	32.7	33.7

TABEAU 6. Ventes au détail, non-saisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	Year 1993 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars							Groupe de commerce - Canada	
3,745.1	3,825.8	3,988.2	3,776.2	3,988.4	3,718.6	14,932.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
253.1	261.3	273.1	262.8	279.7	267.2	1,028.9	Tous les autres magasins d'alimentation	2
882.0	884.6	887.7	878.8	880.0	851.6	3,665.5	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
138.9	127.3	111.0	125.0	136.9	126.8	416.4	Magasins de chaussures	4
132.0	116.0	114.6	138.6	140.2	121.2	424.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
335.2	295.2	287.0	294.9	325.8	292.4	988.0	Magasins de vêtements pour dames	6
353.5	328.5	282.0	299.0	309.8	299.1	1,085.5	Autres magasins de vêtements	7
668.8	628.1	633.9	618.9	565.7	577.3	2,379.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
184.7	191.0	195.9	198.2	178.5	171.0	618.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,230.0	3,132.9	3,629.6	3,854.0	3,757.3	3,652.2	12,573.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,169.9	1,258.7	1,322.8	1,267.7	1,197.3	1,097.3	4,470.0	Stations-service	11
838.1	834.9	904.8	969.9	955.2	856.5	3,161.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,689.5	1,688.3	1,626.4	1,634.7	1,684.9	1,631.6	5,593.6	Magasins de marchandises diverses	13
543.2	545.2	547.9	565.8	585.9	467.8	1,789.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
404.2	405.6	406.9	409.0	395.7	355.4	1,340.8	Autres magasins de produits durables	15
797.6	873.0	927.2	870.9	887.3	764.2	2,748.3	Autres magasins de vente au détail	16
15,365.9	15,396.4	16,139.1	16,164.3	16,268.7	15,250.2	57,214.5	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
275.8	283.4	295.0	287.2	285.3	269.6	966.6	Terre-Neuve	18
68.0	74.3	78.7	72.6	68.6	61.7	230.2	Île-du-Prince-Édouard	19
489.2	516.5	541.6	544.2	535.9	503.2	1,843.2	Nouvelle-Écosse	20
408.4	407.5	421.4	417.0	413.5	384.6	1,455.0	Nouveau-Brunswick	21
3,717.2	3,732.4	3,960.1	4,047.1	4,195.2	3,941.5	14,016.4	Québec	22
5,710.3	5,609.7	5,963.7	5,980.0	5,974.4	5,587.4	21,100.9	Ontario	23
516.9	530.8	548.6	544.6	565.4	513.6	1,986.0	Manitoba	24
427.8	442.8	456.6	469.6	471.8	445.9	1,679.9	Saskatchewan	25
1,620.2	1,663.4	1,671.3	1,688.7	1,664.6	1,564.9	5,969.1	Alberta	26
2,083.5	2,081.9	2,144.8	2,058.5	2,043.8	1,930.1	7,793.3	Colombie-Britannique	27
16.9	19.7	20.2	19.2	16.7	15.7	55.7	Yukon	28
31.6	33.9	37.0	35.6	33.5	32.0	118.2	Territoires du Nord-Ouest	29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	Year-to-date 1993 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	86.6	76.9	64.9	66.7	295.1
Prince Edward Island	20.2	17.1	15.5	15.2	67.9
Nova Scotia	150.6	130.1	115.8	123.6	520.1
New Brunswick	117.4	106.5	91.2	94.6	409.6
Quebec	1,271.5	1,066.1	888.6	965.0	4,191.2
Ontario	1,910.3	1,756.9	1,520.9	1,674.8	6,863.0
Manitoba	175.2	159.5	131.5	137.8	604.0
Saskatchewan	151.6	146.9	122.0	134.4	554.9
Alberta	615.6	558.9	482.6	528.3	2,185.4
British Columbia	692.9	677.6	562.8	596.9	2,530.2
Yukon	4.3	4.2	3.6	3.4	15.6
Northwest Territories	18.5	15.7	14.5	14.9	63.5
Total	5,214.4	4,716.4	4,014.0	4,355.6	18,300.4

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	86.6	76.9	64.9	66.7	164.0	124.9	100.3
Prince Edward Island	20.2	17.1	15.5	15.2	35.7	24.5	21.8
Nova Scotia	150.6	130.1	115.8	123.6	281.3	197.7	164.7
New Brunswick	117.4	106.5	91.2	94.6	206.7	154.6	134.2
Quebec	1,271.5	1,066.1	888.6	965.0	1,750.2	1,267.9	1,291.3
Ontario	1,910.3	1,756.9	1,520.9	1,674.8	3,372.1	2,311.8	2,156.5
Manitoba	175.2	159.5	131.5	137.8	302.0	205.2	181.8
Saskatchewan	151.6	146.9	122.0	134.4	256.5	183.2	167.1
Alberta	615.6	558.9	482.6	528.3	990.2	678.1	629.1
British Columbia	692.9	677.6	562.8	596.9	1,208.1	798.4	743.8
Yukon	4.3	4.2	3.6	3.4	7.0	5.4	5.3
Northwest Territories	18.5	15.7	14.5	14.9	23.5	18.3	18.2
Total	5,214.4	4,716.4	4,014.0	4,355.6	8,597.3	5,969.9	5,614.2

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
3.4	2.2	-5.2	0.8	0.5	Terre-Neuve
6.6	6.4	8.6	1.1	5.7	Île-du-Prince-Édouard
7.0	3.8	6.5	3.8	5.3	Nouvelle-Écosse
5.6	7.9	2.0	2.5	4.6	Nouveau-Brunswick
8.5	9.4	0.5	7.1	6.6	Québec
3.5	5.4	-2.1	7.0	3.5	Ontario
6.1	7.1	-0.3	3.3	4.3	Manitoba
0.4	9.1	2.7	5.9	4.5	Saskatchewan
11.3	6.4	4.2	7.3	7.5	Alberta
9.9	11.4	6.0	11.8	9.8	Colombie-Britannique
3.3	10.8	9.6	8.3	7.8	Yukon
4.3	-1.5	-2.6	3.7	1.1	Territoires du Nord-Ouest
6.5	7.4	0.8	7.2	5.6	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	Year 1993 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
91.1	91.4	85.9	84.9	82.6	83.8	295.1	Terre-Neuve
21.3	23.2	23.7	21.6	20.5	18.9	67.9	Île-du-Prince-Édouard
147.8	150.9	148.3	146.7	143.3	140.7	520.1	Nouvelle-Écosse
119.2	118.3	116.1	116.1	116.0	111.2	409.6	Nouveau-Brunswick
1,194.1	1,176.5	1,171.6	1,191.4	1,260.8	1,172.2	4,191.2	Québec
2,048.7	1,969.5	1,934.4	1,978.7	1,965.8	1,845.6	6,863.0	Ontario
172.0	173.0	166.1	172.4	178.3	165.1	604.0	Manitoba
152.3	153.2	146.9	155.5	159.6	150.9	554.9	Saskatchewan
618.0	621.5	585.8	596.9	590.2	553.2	2,185.4	Alberta
744.9	708.7	690.2	674.7	663.8	630.6	2,530.2	Colombie-Britannique
5.5	6.1	6.0	5.6	4.4	4.2	15.6	Yukon
17.2	17.6	18.3	18.3	18.4	17.7	63.5	Territoires du Nord-Ouest
5,332.1	5,209.9	5,093.4	5,162.8	5,203.6	4,894.1	18,300.4	Total

TABLE 9. Retail Trade, Canada, Current and Constant Dollar Estimates, 1991-1993

	Unadjusted Non désaisonnalisé				
	Price index	Current dollars	Year/year per cent change	Constant 1986 dollars	Year/year per cent change
	Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour l'année	Dollars constants 1986	Variation en pourcentage pour l'année
millions of dollars					
1991:					
January	115.2	12,442.8	-7.5	10,799.0	-7.9
February	114.1	12,014.6	-7.1	10,532.7	-6.1
March	114.0	14,109.5	-11.7	12,377.8	-10.7
April	113.1	14,894.8	-4.5	13,172.2	-2.8
May	113.7	16,779.7	-2.9	14,756.5	-1.5
June	114.3	15,873.0	-7.3	13,889.1	-5.9
July	114.2	15,583.9	-2.3	13,646.9	-0.2
August	114.6	15,643.8	-5.6	13,653.3	-4.0
September	113.8	14,641.6	-5.7	12,870.8	-3.5
October	113.0	15,285.3	-5.2	13,522.2	-1.6
November	113.6	15,970.1	-4.9	14,057.4	-1.0
December	113.1	17,969.1	-6.6	15,883.7	-3.1
Year	113.9	181,208.4	-5.9	159,161.5	-3.9
1992:					
January	113.7	12,903.2	3.7	11,350.6	5.1
February	113.3	12,582.3	4.7	11,109.4	5.5
March	113.5	13,930.0	-1.3	12,272.9	-0.8
April	113.6	15,250.2	2.4	13,420.0	1.9
May	113.9	16,268.7	-3.0	14,287.1	-3.2
June	114.1	16,164.3	1.8	14,161.8	2.0
July	114.5	16,139.1	3.6	14,100.9	3.3
August	114.2	15,396.4	-1.6	13,476.6	-1.3
September	113.7	15,365.9	4.9	13,513.7	5.0
October	113.5	16,156.8	5.7	14,232.3	5.3
November	114.5	15,711.3	-1.6	13,726.3	-2.4
December	114.6	19,181.1	6.7	16,744.2	5.4
Year	113.9	185,049.2	2.1	162,395.7	2.0
1993:					
January	115.6	13,492.3	4.6	11,673.8	2.8
February	115.7	12,675.8	0.7	10,955.4	-1.4
March	115.7	14,843.0	6.6	12,831.0	4.5
April	115.3	16,203.3	6.3	14,058.0	4.8
May					
June					
July					
August					
September					
October					
November					
December					
Year					

1 Seasonally adjusted constant dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate. For more details, see the Appendix VI and VII.

TABLE 9. Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants, 1991-1993

Seasonally adjusted Désaisonnalisé					
Price Index	Current Dollars	Month/month per cent change	Constant 1986 dollars ¹	Month/month per cent change	
Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour le mois	Dollars constants 1986 ¹	Variation en pourcentage pour le mois	
millions de dollars					
					1991:
114.6	14,619.8	-8.6	12,761.7	-5.7	Janvier
113.5	15,025.8	2.8	13,234.7	3.7	Février
113.8	15,085.7	0.4	13,251.0	0.1	Mars
113.5	15,008.6	-0.5	13,222.4	-0.2	Avril
113.9	15,302.5	2.0	13,435.5	1.6	Mai
114.3	15,288.4	-0.1	13,372.1	-0.5	Juin
114.0	15,248.9	-0.3	13,376.6	-	Juillet
114.5	15,071.3	-1.2	13,163.5	-1.6	Août
114.3	15,208.5	0.9	13,311.3	1.1	Septembre
113.8	14,964.3	-1.6	13,151.6	-1.2	Octobre
113.9	15,224.6	1.7	13,362.9	1.6	Novembre
113.5	15,159.9	-0.4	13,351.7	-0.1	Décembre
114.0	181,208.4	...	158,994.9	...	Année
					1992:
113.4	15,023.6	-0.9	13,246.9	-0.8	Janvier
113.0	15,171.1	1.0	13,422.2	1.3	Février
113.5	15,195.6	0.2	13,393.2	-0.2	Mars
113.7	15,330.6	0.9	13,482.8	0.7	Avril
113.8	15,275.1	-0.4	13,418.4	-0.5	Mai
114.0	15,429.4	1.0	13,533.7	0.9	Juin
114.0	15,443.1	0.1	13,543.8	0.1	Juillet
114.2	15,554.7	0.7	13,615.8	0.5	Août
114.3	15,545.3	-0.1	13,601.1	-0.1	Septembre
114.1	15,643.3	0.6	13,715.0	0.8	Octobre
114.5	15,697.5	0.3	13,706.4	-0.1	Novembre
115.0	15,739.9	0.3	13,684.2	-0.2	Décembre
114.0	185,049.2	...	162,363.6	...	Année
					1993:
115.8	16,093.6	2.2	13,892.1	1.5	Janvier
115.7	15,923.7	-1.1	13,759.1	-1.0	Février
115.4	15,911.2	-0.1	13,788.1	0.2	Mars
115.2	16,075.4	1.0	13,949.8	1.2	Avril
					Mai
					Juin
					Juillet
					Août
					Septembre
					Octobre
					Novembre
					Décembre
					Année

¹ La désaisonnalisation des estimations en dollars constants s'obtient en dégonflant avec un indice implicite les données désaisonnalisées en dollars courants. Pour plus de détails, consulter l'appendice VI et VII.

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison bran-

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

che d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The latter measure is also referred to as "retail trade in constant dollars". In theory, the method of calculation for the first of these two measures should be by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. Likewise, the method to calculate the second measure should be to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed the same as in some selected base period.

There are, however, no estimates of the current values of retail trade by commodity. They are calculated mainly by adjusting the results of the 1989 retail commodity survey so that they are coherent with the commodity balances in the latest version of the input-output tables. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the CPI. These indexes have sales taxes removed from them since by definition retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these constant dollar commodity values. The result, which is an approximate total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimate to yield an "implicit" price deflator.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle "commerce de détail en dollars courants" et la seconde "commerce de détail en dollars constants". En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. En contrepartie, la méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (p.e.: année 1986).

Il n'existe présentement, aucune estimation des valeurs en dollars courants du commerce de détail par produits. Ces approximations sont calculées principalement en ajustant les résultats de l'enquête des marchandises vendues au détail de 1989 pour les rendre cohérents avec les balances des produits de la plus récente version des tableaux d'entrées-sorties. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'IPC. Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. Donc la valeur totale du commerce de détail en dollars constants, est obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. Le résultat, qui est une approximation des ventes totales en dollars constants, est divisé par l'estimation en dollars courants, pour ainsi produire un indice implicite de dégonflement.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonnali-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants étaient obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulettes motorisées et de roulettes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations
6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services
6341 Home and auto supply stores
6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops
6354 Motor vehicle glass replacement shops
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops
6359 Other motor vehicle repair shops
6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores
6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores
6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores
6581 Toy and hobby stores
6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores
6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores
6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops
6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores
6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.
6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores
6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers
6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers
6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service
6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carrosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux
6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses
6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables
6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables
6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail
6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.



METHOD OF PAYMENT:



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send confir-
mation. A fax will be treated
as an original order.

(Check only one)

☐ MasterCard

Card Number

Signature _____

Expiry Date	
-------------	--

☐ Payment enclosed \$

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada – Publications.

 **Bill me later** (Pre-payment required for all publications except subscriptions. Maximum credit \$500.)

Purchase Order Number

(Please enclose)

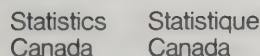
Authorized Signature

Fax

Please ensure that **all information** is completed.

PF 093022

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Canada

**MODALITÉS DE PAIEMENT:**

Division de la
commercialisation
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6

Faites débiter votre compte VISA ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des États-Unis, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

VISA, MasterCard et bon de commande seulement.
Veuillez ne pas envoyer de confirmation; le bon télécopié tient lieu de commande originale.

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)

Compagnie

Service

À l'attention de

Adresse

Ville

Province

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Veillez vous assurer de remplir le bon **au complet**.

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte ☐ VISA ☐ MasterCard


N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

☐ **Païement inclus** _____ \$

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

 **Envoyez-moi la facture plus tard** (Un acompte est exigé pour toutes les publications commandées, sauf pour les abonnements. Un crédit maximum de 500 \$.)

☐ N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

[illegible]

Veillez noter que les prix au catalogue pour les É.-U. et les autres pays sont donnés en dollars américains.

TPS N° R1.21491807

Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 %. Les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

TPS (7 %)
(Clients canadiens seulement)

TOTAL GÉNÉRAL

PF 093022

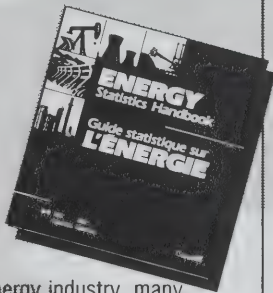
MERCI DE VOTRE COMMANDE!

Statistique
CanadaStatistics
Canada

Canada

DID YOU KNOW...

THAT CANADIAN EXPORTS OF NATURAL GAS IN 1990 WERE 80% HIGHER THAN IN 1980?



Due to the unpredictable nature of the energy industry, many reference publications are outdated by the time they're published. Not this one! With the certainty of change in the energy picture, you need a source that remains current and complete.

The *Energy Statistics Handbook* is the most complete source of detailed information on the energy field. This publication is designed to work for you! Your subscription includes:

- An attractive, easy-to-use binder — keep it on your bookshelf or beside your telephone.
- Section dividers to organize the monthly updates which enable you to rapidly access the facts you need.
- A monthly 200-page update from Statistics Canada that ensures your facts are the most recently released for this rapidly changing sector.

Data is organized by energy type: total energy, petroleum, natural gas, electricity, uranium and coal. Additional sections include prices and conversion factors. Along with up-to-date information, you'll find historical data going back 10 years, so you can compare trends over time.

Executives, research and development professionals and environmentalists use the *Energy Statistics Handbook* to add authority to their industry analysis, plans and corporate reports.

Subscribe to the *Energy Statistics Handbook* today!

The *Energy Statistics Handbook* (Cat. #10-602) is \$300 in Canada, US\$360 in the United States and US\$420 in other countries.



Write to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario K1A 0T6.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or contact your local Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, call 1-800-267-6677 and use your VISA, MasterCard or Purchase Order number.

SAVIEZ-VOUS...

QUE LES EXPORTATIONS CANADIENNES DE GAZ NATUREL ÉTAIENT 80 % PLUS ÉLEVÉES EN 1990 QU'EN 1980?

En raison de la nature imprévisible de l'industrie de l'énergie, de nombreuses publications de référence sur le sujet sont déjà périmées lorsqu'elles paraissent. Mais pas celle-ci! Le monde de l'énergie est en constante évolution, aussi vous avez besoin d'une source de référence qui soit toujours d'actualité et complète.

Le *Guide statistique de l'énergie* est la source la plus complète de renseignements exacts sur le domaine de l'énergie. Cette publication est conçue pour travailler pour vous! Votre abonnement comprend :

- Un classeur attrayant et facile à consulter — vous pouvez le garder dans votre bibliothèque ou à côté de votre téléphone;
- Des sections ordonnées selon les mises à jour mensuelles, ce qui vous permet de trouver rapidement les faits dont vous avez besoin;
- Une mise à jour mensuelle de 200 pages de Statistique Canada qui vous assure d'avoir en main les faits les plus récents qui soient sur ce secteur qui change continuellement.

Les données sont classées selon le type d'énergie : l'énergie totale, le pétrole, le gaz naturel, l'électricité, l'uranium et le charbon. D'autres sections traitent des prix et des facteurs de conversion. En plus d'une information actuelle, vous y trouverez des données historiques des dix dernières années, afin que vous puissiez comparer les tendances à travers le temps.

Les cadres, les professionnels de la recherche et du développement et les écologistes utilisent le *Guide statistique de l'énergie* pour ajouter du poids à leur analyse de l'industrie, leurs projets et à leurs rapports de société.

Abonnez-vous dès aujourd'hui au *Guide statistique de l'énergie*!

Le *Guide statistique de l'énergie* (N° 10-602 au Cat.) coûte 300\$ au Canada, 360 \$ US aux États-Unis et 420 \$ US dans les autres pays.

Écrivez à :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Ou encore, télécopiez votre commande au (613) 951-1584. Ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada de votre localité. La liste apparaît dans la publication.

Pour commander plus rapidement, composez le 1-800-267-6677 et utilisez votre compte VISA ou MasterCard, ou votre numéro de bon de commande.

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

*The fastest way
to get off to a
good start !*

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook 1992** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for . . .

. . . socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

. . . revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1992** has it all . . . and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1992** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

*Pour partir
du bon pied !*

Des séances de remue-ménages jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1992** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez . . .

. . . des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

. . . des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela . . . et plus encore :

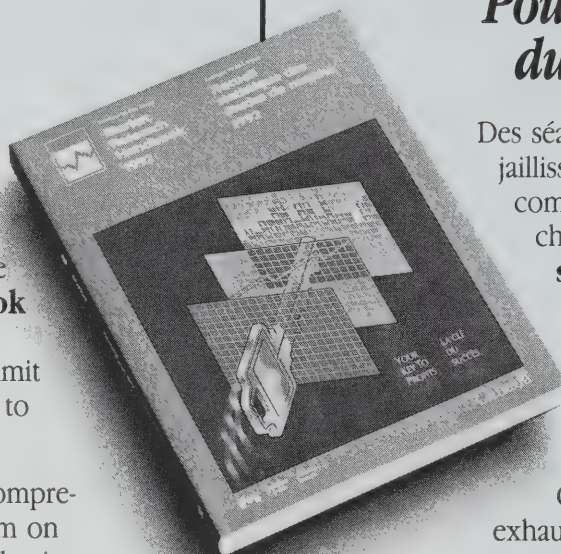
- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7 % en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



Catalogue 63-005 Monthly

Catalogue 63-005 Mensuel

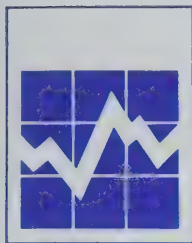
Government
Publications

Retail Trade

May 1993

Commerce de détail

Mai 1993



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll Free Order Only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimés d'ordinateur, microfiches et microfilms et bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement(Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du Marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

May 1993



Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Mai 1993

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1993

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

July 1993

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 65, No. 5

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1993

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Juillet 1993

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 65, no. 5

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **G.W. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G.W. Andrusiak**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
9. Retail Sales, Current and Constant Dollar Estimates, 1991 - 1993	28
Appendix	
I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants, 1991 - 1993	28
Appendice	
I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

HIGHLIGHTS

Seasonally adjusted, retail sales remained unchanged in May at \$16.1 billion. Following a sizable increase in January 1993, sales have not changed significantly because of offsetting fluctuations in monthly movements. The trend for retail sales has been rising steadily since April 1992 but at a slower rate over the last two months.

Major Components

(seasonally adjusted sales in current dollars)

The unchanged level in May was the result of offsetting movements. In terms of dollar impact, the most significant changes were reported by the Food (+0.5%) and Automotive (-0.5%) sectors.

Food: +0.5%

The 0.5% sales increase in May in the Food sector followed no growth in April and a decrease of 0.3% in March. Sales by supermarkets and grocery stores advanced 0.7% in May after three consecutive monthly declines, as sales have closely followed food price movements.

Automotive: -0.5%

The 0.5% sales decline in May for the Automotive sector followed a 2.2% gain in April. The largest downward influence came from a 0.9% sales decrease for gasoline service stations in May, the third consecutive monthly decrease for this trade group. Sales by motor vehicle and recreational vehicle dealers decreased 0.2% following a particularly strong 3.9% gain in April.

Provinces and Territories

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Eight provinces and territories posted sales decreases in May, ranging from -0.1% in Ontario to -4.0% in New Brunswick. Increases were reported by British Columbia (+3.2%), Nova Scotia (+0.6%) and the Yukon Territory (+0.5%), while sales for Alberta were unchanged.

FAITS SAILLANTS

Les ventes désaisonnalisées du commerce de détail sont demeurées inchangées en mai à 16,1 milliards\$. Faisant suite à une augmentation importante en janvier 1993, les ventes n'ont pas changé significativement dû aux fluctuations des ventes mensuelles qui se sont contrebalancées. La tendance continue de progresser depuis avril 1992, mais à un taux plus lent au cours des deux derniers mois.

Principales Composantes

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Le niveau stable de mai a été le résultat de mouvements contrebalançants. Les changements les plus significatifs, par ordre d'importance en dollars, ont été déclarés par les Aliments (+0,5%) et les Véhicules automobiles (-0,5%).

Aliments: +0,5%

La hausse de 0,5% des ventes du secteur des aliments en mai fait suite à aucun changement en avril et à une baisse de 0,3% en mars. Les supermarchés d'alimentation et épiceries enregistrent une augmentation de 0,7% de leurs ventes en mai après trois baisses consécutives mensuelles puisque les ventes ont suivi de très près le mouvement des prix des aliments.

Véhicules automobiles: -0,5%

La baisse de 0,5% des ventes du secteur des produits de véhicules automobiles en mai fait suite à un gain de 2,2% en avril. L'influence à la baisse la plus importante provient de la diminution de 0,9% des ventes des stations-service qui est la troisième baisse consécutive de ce groupe de commerce. Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs baissent de 0,2% en mai, faisant suite à la forte hausse de 3,9% enregistrée en avril 1993.

Provinces et territoires

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Une baisse des ventes a été déclarée dans huit provinces et territoires en mai, s'échelonnant de -4,0% au Nouveau-Brunswick à -0,1% en Ontario. Des augmentations ont été enregistrées en Colombie-Britannique (+3,2%), en Nouvelle-Écosse (+0,6%) et au Yukon (+0,5%) alors qu'elles sont inchangées en Alberta.

Trend

(current dollars)

The trend for retail sales has been rising, with rates of increase around 0.4% between April 1992 and March 1993. The trend continued to rise in April and May but at a slower pace of 0.3%. (The trend smooths out irregular month-to-month movements that are not sustained over a longer period.)

Year-to date

(current dollars)

Cumulative retail sales in current dollars for the first five months of 1993 totalled \$74.1 billion, up 4.5% from the corresponding period in 1992.

Tendance

(en dollars courants)

La tendance des ventes du commerce de détail demeure positive, avec des taux d'environ 0,4% entre avril 1992 et mars 1993. La tendance continue d'augmenter en avril et mai mais à un taux plus lent de 0,3%. (La tendance aplanit les mouvements mensuels irréguliers qui ne sont pas maintenus au cours d'une longue période).

Cumulatif

(en dollars courants)

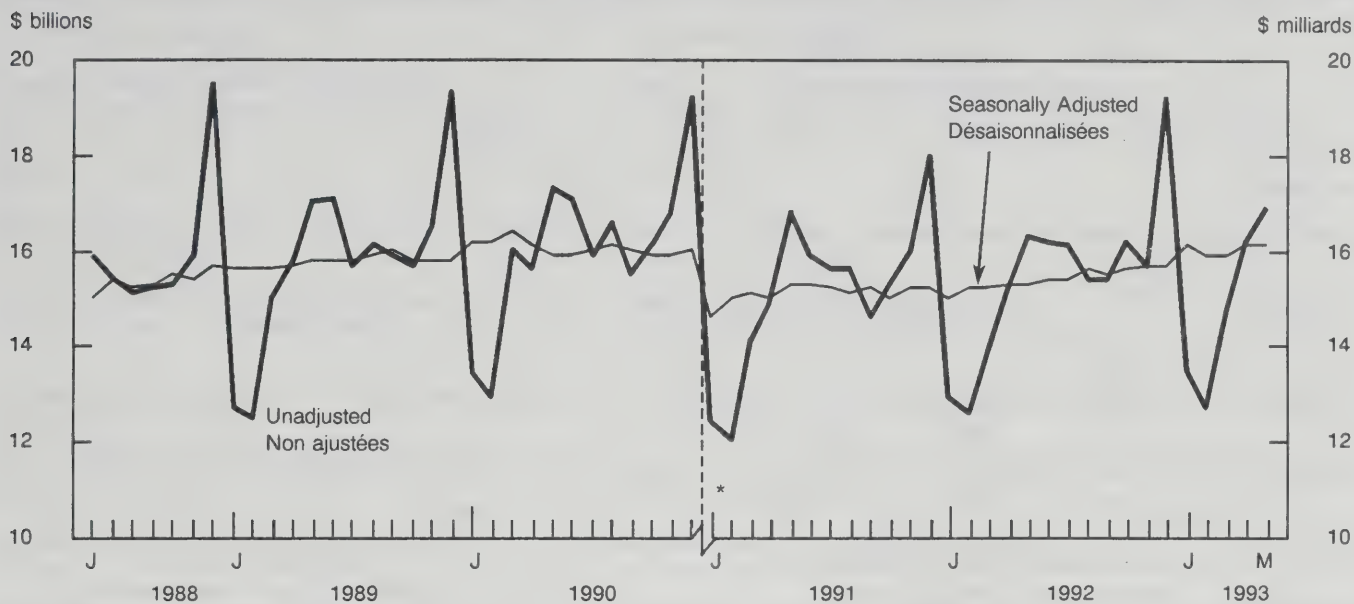
Les ventes atteignent 74,1 milliards\$ en dollars courants depuis le début de l'année, en hausse de 4,5% par rapport aux cinq premiers mois de l'année précédente.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada



* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

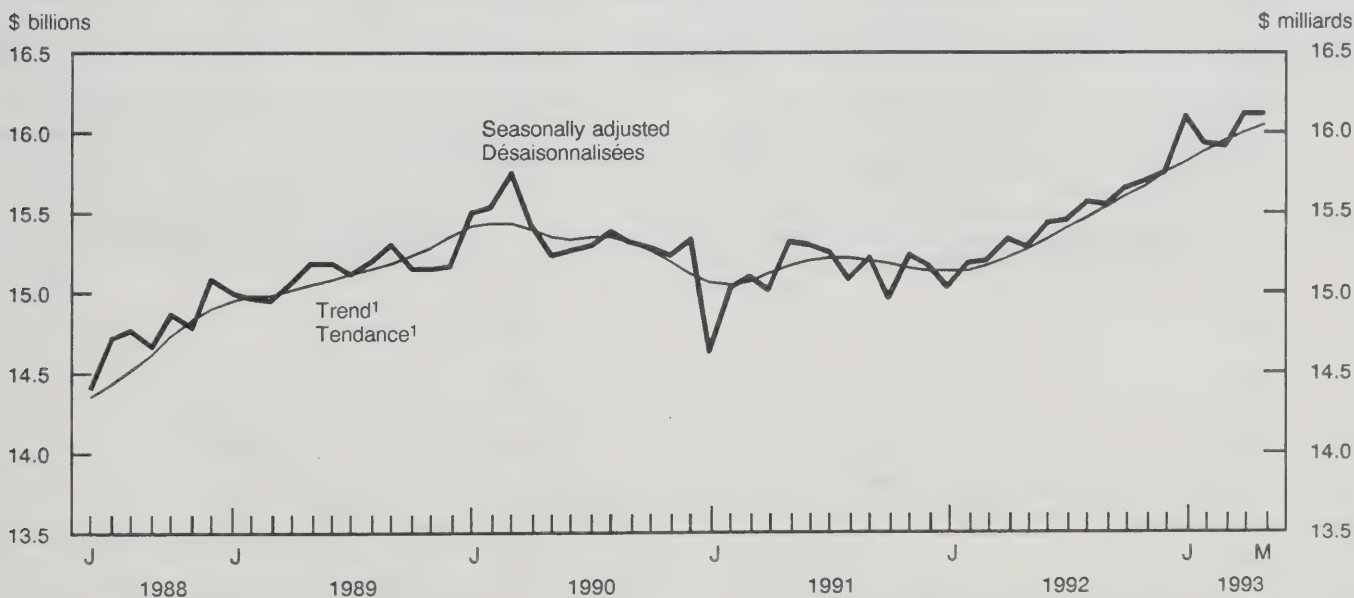
* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales - Canada

Ventes au détail - Canada



Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

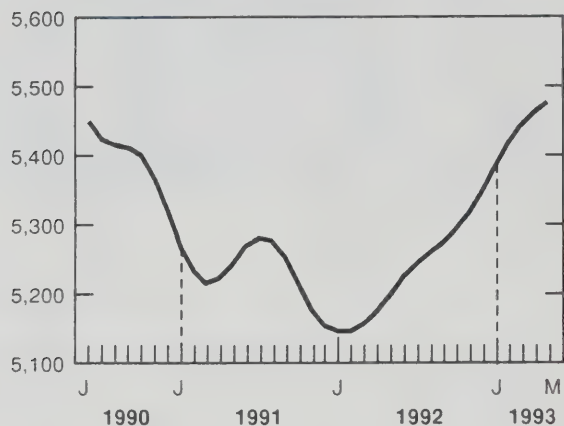
Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

**Retail Sales Trends¹ - Canada,
By Major Group**

**Tendances¹ des ventes au détail - Canada,
par groupe principal**

Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1993 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février		May 1993 Mai	April 1993 Avril
		millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,924.3	3,896.7	3,901.0	3,917.8	19,612.3	0.7	-0.1
2	All other food stores	285.5	291.1	286.5	282.9	1,421.5	-1.9	1.6
3	Drugs and patent medicine stores	975.4	977.7	977.5	965.3	4,846.1	-0.2	- -
4	Shoe stores	131.6	133.1	126.7	131.8	656.8	-1.1	5.1
5	Men's clothing stores	145.0	145.1	143.9	144.2	721.3	- -	0.8
6	Women's clothing stores	313.6	309.4	301.7	308.6	1,543.5	1.4	2.6
7	Other clothing stores	345.3	343.8	338.5	339.1	1,710.3	0.4	1.6
8	Household furniture and appliance stores	695.0	700.8	682.4	675.0	3,436.7	-0.8	2.7
9	Household furnishings stores	183.5	183.7	184.2	180.6	912.6	-0.1	-0.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,407.4	3,414.6	3,287.7	3,269.1	16,723.9	-0.2	3.9
11	Gasoline service stations	1,185.8	1,196.8	1,207.0	1,213.4	6,004.0	-0.9	-0.8
12	Automotive parts, accessories and services	896.1	905.1	903.7	915.6	4,524.9	-1.0	0.2
13	General merchandise stores	1,755.6	1,751.1	1,747.7	1,751.2	8,802.6	0.3	0.2
14	Other semi-durable goods stores	580.8	577.4	566.5	564.0	2,855.7	0.6	1.9
15	Other durable goods stores	445.4	441.4	434.6	432.4	2,185.6	0.9	1.6
16	Other retail stores	839.7	842.6	829.2	838.9	4,205.0	-0.3	1.6
17	Total, all stores	16,109.8	16,110.3	15,918.8	15,930.1	80,162.6	- -	1.2
Regions								
18	Newfoundland	269.7	276.4	274.1	268.2	1,370.6	-2.4	0.8
19	Prince Edward Island	68.3	69.6	66.6	71.0	343.8	-1.9	4.5
20	Nova Scotia	533.6	530.6	514.5	514.0	2,619.7	0.6	3.1
21	New Brunswick	412.1	429.4	404.3	402.5	2,055.9	-4.0	6.2
22	Quebec	3,911.3	3,943.6	3,859.0	3,892.2	19,580.5	-0.8	2.2
23	Ontario	5,981.9	5,986.3	5,938.7	5,869.3	29,699.3	-0.1	0.8
24	Manitoba	546.8	555.3	554.2	549.7	2,764.3	-1.5	0.2
25	Saskatchewan	466.4	467.4	468.1	468.5	2,338.2	-0.2	-0.2
26	Alberta	1,690.9	1,691.0	1,612.2	1,661.2	8,356.2	- -	4.9
27	British Columbia	2,178.4	2,109.9	2,177.4	2,183.4	10,783.9	3.2	-3.1
28	Yukon	17.1	17.1	16.8	17.3	84.6	0.5	1.3
29	Northwest Territories	33.3	33.9	32.7	33.0	165.6	-1.6	3.5

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
March 1993 Mars	February 1993 Février	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
Groupe de commerce - Canada							
-0.4	-1.4	4.7	3.4	4.3	6.3	5.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
1.3	2.7	9.9	8.0	12.3	8.2	9.1	Tous les autres magasins d'alimentation 2
1.3	1.6	9.6	11.1	13.2	13.3	12.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-3.9	-1.4	6.2	2.7	-2.5	4.1	3.3	Magasins de chaussures 4
-0.2	0.9	6.0	5.9	6.9	3.5	4.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
-2.3	-0.5	1.7	2.6	1.4	2.6	2.9	Magasins de vêtements pour dames 6
-0.2	-1.3	7.1	5.7	7.0	7.4	7.6	Autres magasins de vêtements 7
1.1	-1.2	13.9	10.1	7.2	7.1	9.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
2.0	0.1	3.4	1.6	0.6	-0.2	1.2	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
0.6	-2.3	7.4	7.8	4.8	3.3	6.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-0.5	1.0	1.7	3.0	3.8	4.4	2.6	Stations-service 11
-1.3	1.2	4.0	6.3	5.6	9.2	6.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-0.2	-2.5	1.2	-	1.4	0.2	1.9	Magasins de marchandises diverses 13
0.4	-0.5	11.1	12.8	10.3	10.8	11.3	Autres magasins de produits semi-durables 14
0.5	0.2	9.7	5.8	6.8	4.8	7.4	Autres magasins de produits durables 15
-1.2	-1.8	0.4	0.2	-1.3	-0.6	-0.1	Autres magasins de vente au détail 16
-0.1	-1.0	5.5	5.1	4.8	5.0	5.5	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
2.2	-5.0	0.9	0.5	-1.8	-6.2	-1.4	Terre-Neuve 18
-6.1	3.9	3.7	7.4	3.2	12.3	6.4	Île-du-Prince-Édouard 19
0.1	-2.5	5.2	4.8	1.4	6.4	4.2	Nouvelle-Écosse 20
0.5	-1.3	5.8	9.5	3.3	4.1	5.6	Nouveau-Brunswick 21
-0.9	-2.1	4.0	4.0	3.7	5.3	5.1	Québec 22
1.2	-0.9	5.6	5.1	6.0	3.1	5.2	Ontario 23
0.8	-1.5	2.8	7.7	4.2	3.2	5.1	Manitoba 24
-0.1	0.2	3.9	3.8	3.5	5.9	4.4	Saskatchewan 25
-2.9	-2.3	5.1	5.9	0.2	5.5	4.8	Alberta 26
-0.3	2.3	9.8	6.0	9.6	11.2	9.2	Colombie-Britannique 27
-2.6	5.8	7.7	-0.4	0.5	4.9	2.7	Yukon 28
-0.7	0.7	4.0	-0.5	1.4	3.9	2.8	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				
		May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	Year-to-date 1993 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
Trade Group - Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	4,017.1	3,911.5	3,668.2	3,467.3	18,970.3
2	All other food stores	300.5	297.8	259.4	236.6	1,332.9
3	Drugs and patent medicine stores	951.4	957.7	946.1	865.2	4,624.1
4	Shoe stores	145.5	135.5	100.3	76.9	561.9
5	Men's clothing stores	148.0	130.5	104.4	81.8	572.4
6	Women's clothing stores	328.1	305.4	255.9	198.2	1,317.9
7	Other clothing stores	328.1	324.0	283.2	218.7	1,415.3
8	Household furniture and appliance stores	630.7	652.2	621.2	520.6	3,011.6
9	Household furnishings stores	182.4	175.5	165.7	136.3	799.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,017.0	3,954.6	3,525.4	2,593.4	16,586.6
11	Gasoline service stations	1,201.9	1,134.1	1,151.4	1,060.6	5,673.1
12	Automotive parts, accessories and services	986.7	918.1	821.5	689.6	4,143.6
13	General merchandise stores	1,697.5	1,639.8	1,460.3	1,208.4	7,291.8
14	Other semi-durable goods stores	644.2	528.4	449.5	407.0	2,436.2
15	Other durable goods stores	429.6	381.2	329.8	300.8	1,771.3
16	Other retail stores	861.2	792.6	700.8	614.2	3,611.6
17	Total, all stores	16,869.7	16,239.0	14,843.0	12,675.8	74,119.8
Regions						
18	Newfoundland	275.8	274.5	251.3	213.1	1,243.2
19	Prince Edward Island	69.9	66.4	57.7	52.7	300.2
20	Nova Scotia	559.3	536.1	471.0	402.6	2,403.0
21	New Brunswick	426.1	430.1	374.1	317.1	1,882.0
22	Quebec	4,295.6	4,164.6	3,616.6	3,034.7	18,320.5
23	Ontario	6,201.8	5,946.8	5,467.0	4,671.3	27,312.6
24	Manitoba	565.6	561.3	510.3	441.9	2,553.3
25	Saskatchewan	483.3	463.8	436.7	373.6	2,164.3
26	Alberta	1,733.7	1,675.0	1,525.2	1,327.0	7,713.5
27	British Columbia	2,206.6	2,071.1	2,088.3	1,802.1	10,000.8
28	Yukon	18.0	15.9	14.7	12.8	74.2
29	Northwest Territories	34.0	33.4	30.1	27.0	152.2

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
0.7	5.2	5.7	-0.1	3.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
7.4	11.4	11.7	3.8	8.1	Tous les autres magasins d'alimentation 2
8.1	12.5	15.3	9.7	11.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
6.3	6.9	-3.0	-2.7	3.5	Magasins de chaussures 4
5.5	7.7	5.7	-3.2	3.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
0.7	4.5	2.1	-3.4	2.1	Magasins de vêtements pour dames 6
5.9	8.3	5.6	1.6	6.7	Autres magasins de vêtements 7
11.5	13.0	9.4	1.2	8.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
2.2	2.7	3.3	-4.6	0.6	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
6.9	8.3	7.8	1.4	5.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
0.4	3.4	4.5	1.5	1.7	Stations-service 11
3.3	7.2	8.4	5.9	5.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.7	0.5	3.3	-4.4	1.0	Magasins de marchandises diverses 13
9.9	13.0	11.5	5.4	9.9	Autres magasins de produits semi-durables 14
8.6	7.2	7.7	-	6.4	Autres magasins de produits durables 15
-2.9	3.7	-0.2	-5.4	-1.0	Autres magasins de vente au détail 16
3.7	6.5	6.6	0.7	4.5	Total, ensemble des magasins 17
Régions					
-3.4	1.8	-0.4	-9.2	-2.5	Terre-Neuve 18
1.9	7.6	5.3	8.0	4.9	Île-du-Prince-Édouard 19
4.4	6.5	2.5	1.6	3.2	Nouvelle-Écosse 20
3.1	11.8	5.4	-0.1	4.9	Nouveau-Brunswick 21
2.4	5.7	5.5	1.1	4.1	Québec 22
3.8	6.4	7.8	-1.3	4.2	Ontario 23
-	9.3	5.9	-0.1	4.0	Manitoba 24
2.4	4.0	5.9	1.1	3.4	Saskatchewan 25
4.2	7.0	1.8	0.8	3.9	Alberta 26
8.0	7.3	11.5	7.1	8.3	Colombie-Britannique 27
7.4	1.1	3.3	2.1	2.7	Yukon 28
1.5	4.4	1.3	-0.8	2.4	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	11,041.8	11,835.6	11,559.1	11,483.2	10,566.9
2	All other food stores	734.6	828.5	787.5	809.7	685.9
3	Drugs and patent medicine stores	2,715.1	3,032.6	2,654.3	2,610.4	2,424.2
4	Shoe stores	280.9	461.4	377.3	388.7	279.0
5	Men's clothing stores	293.8	613.2	362.7	400.1	290.4
6	Women's clothing stores	684.4	1,168.6	917.4	913.1	672.8
7	Other clothing stores	763.2	1,314.6	964.1	907.9	717.4
8	Household furniture and appliance stores	1,728.7	2,344.0	1,930.8	1,761.8	1,623.9
9	Household furnishings stores	441.2	608.0	571.6	547.7	444.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,615.1	8,920.1	9,992.4	11,263.4	8,325.0
11	Gasoline service stations	3,337.1	3,569.0	3,751.4	3,562.3	3,285.3
12	Automotive parts, accessories and services	2,238.9	2,808.2	2,577.8	2,781.5	2,120.7
13	General merchandise stores	3,954.4	6,998.1	5,004.2	4,951.2	3,906.4
14	Other semi-durable goods stores	1,263.6	1,996.2	1,636.3	1,619.5	1,164.0
15	Other durable goods stores	960.6	1,644.7	1,216.7	1,160.1	913.6
16	Other retail stores	1,957.7	2,906.3	2,597.7	2,522.5	1,995.4
17	Total, all stores	41,011.1	51,049.2	46,901.4	47,683.2	39,415.4
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	247.8	269.8	278.4	265.4	257.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	61.9	70.9	56.9	56.9	55.2
4	Shoe stores	3.4	7.4	5.1	4.9	3.4
5	Men's clothing stores	2.0	7.1	3.2	3.1	2.2
6	Women's clothing stores	7.9	18.2	11.7	10.9	7.3
7	Other clothing stores	11.5	30.1	17.4	15.4	10.7
8	Household furniture and appliance stores	16.2	32.2	20.8	18.1	17.1
9	Household furnishings stores	2.7	5.9	4.0	4.8	3.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	109.2	113.0	142.7	168.6	112.6
11	Gasoline service stations	76.0	84.7	95.5	85.5	82.8
12	Automotive parts, accessories and services	28.2	45.4	36.5	39.3	29.9
13	General merchandise stores	76.5	164.0	107.5	100.3	83.9
14	Other semi-durable goods stores	18.2	34.5	30.5	26.4	17.7
15	Other durable goods stores	8.2	18.9	11.4	10.6	8.7
16	Other retail stores	17.2	33.2	23.2	23.2	21.1
17	Total, all stores	692.9	943.3	854.2	842.1	719.5

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
Canada						
4.5	6.8	4.5	3.4	2.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
7.1	-11.5	-12.4	-14.0	-14.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.0	9.1	11.5	9.9	7.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.7	-2.6	-5.4	-10.8	-1.0	Magasins de chaussures	4
1.2	3.3	-4.7	-9.5	-2.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.7	0.1	1.3	-2.5	-1.2	Magasins de vêtements pour dames	6
6.4	6.2	6.4	0.9	0.7	Autres magasins de vêtements	7
6.5	5.3	-0.8	-0.5	10.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-0.8	4.1	5.1	6.6	13.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.5	5.0	2.6	-2.0	4.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.6	2.6	-0.7	-0.5	-4.8	Stations-service	11
5.6	-0.8	-3.0	-4.4	-4.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.2	0.6	1.0	0.1	2.1	Magasins de marchandises diverses	13
8.6	11.7	11.1	2.9	1.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.1	-0.1	0.6	1.6	3.9	Autres magasins de produits durables	15
-1.9	-1.6	-1.6	1.6	3.5	Autres magasins de vente au détail	16
4.0	3.7	2.2	0.3	2.2	Total, ensemble des magasins	17
Terre-Neuve						
-3.7	5.0	5.7	1.7	5.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.1	6.4	1.9	0.5	0.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.1	-0.5	0.7	-4.7	20.3	Magasins de chaussures	4
-7.7	7.7	-23.1	-31.0	-15.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
9.0	4.4	-1.9	-1.2	-1.5	Magasins de vêtements pour dames	6
8.1	8.8	4.4	-5.0	-7.0	Autres magasins de vêtements	7
-5.1	6.1	-5.9	-2.5	20.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-29.2	-22.3	-34.6	-7.6	-17.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-3.1	8.0	6.4	-5.5	-0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-8.2	-6.6	0.2	-0.3	1.1	Stations-service	11
-5.9	-1.2	-7.3	-4.2	-5.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-8.8	-13.2	-20.7	-21.1	-15.7	Magasins de marchandises diverses	13
2.8	20.1	27.1	13.3	9.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.1	6.8	-4.0	-6.4	12.7	Autres magasins de produits durables	15
-18.3	-7.9	-12.3	-4.6	5.8	Autres magasins de vente au détail	16
-3.7	0.2	-0.7	-4.0	0.6	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales Ventes				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
Prince Edward Island						
1	Supermarkets and grocery stores	44.8	48.1	52.6	48.3	45.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	15.3	17.1	15.8	15.2	12.7
4	Shoe stores	0.7	1.2	1.1	1.0	0.6
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	1.9	4.5	4.2	2.4	1.7
8	Household furniture and appliance stores	4.1	6.6	6.4	6.2	4.7
9	Household furnishings stores	1.4	2.1	1.9	1.7	1.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	31.8	35.9	42.4	46.2	28.9
11	Gasoline service stations	19.7	22.9	27.1	21.4	17.6
12	Automotive parts, accessories and services	9.0	13.7	12.3	12.2	8.4
13	General merchandise stores	14.6	31.4	21.7	21.2	15.8
14	Other semi-durable goods stores	5.3	8.3	9.7	6.7	3.9
15	Other durable goods stores	2.0	4.9	3.1	2.6	1.8
16	Other retail stores	9.4	14.0	16.0	11.8	9.1
17	Total, all stores	163.9	218.5	221.0	202.9	156.0
Nova Scotia						
1	Supermarkets and grocery stores	412.2	448.9	440.1	439.1	401.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	104.6	128.0	103.7	100.2	88.2
4	Shoe stores	5.0	9.4	8.0	8.5	6.5
5	Men's clothing stores	5.7	15.1	6.9	7.4	5.9
6	Women's clothing stores	18.9	38.9	25.4	25.8	18.8
7	Other clothing stores	16.6	34.1	21.5	18.8	15.5
8	Household furniture and appliance stores	33.6	50.4	40.9	37.2	37.5
9	Household furnishings stores	8.8	14.7	12.4	10.9	9.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	251.9	251.7	308.2	375.4	255.8
11	Gasoline service stations	136.0	157.7	175.4	168.4	146.9
12	Automotive parts, accessories and services	52.5	64.8	57.4	63.3	47.6
13	General merchandise stores	122.6	256.1	156.6	154.8	119.1
14	Other semi-durable goods stores	33.8	52.1	43.8	41.0	31.1
15	Other durable goods stores	19.9	44.8	27.7	26.0	20.9
16	Other retail stores	71.3	107.6	103.8	92.9	73.5
17	Total, all stores	1,307.7	1,690.5	1,547.4	1,583.3	1,288.8

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
Île-du-Prince-Édouard						
-1.1	-8.5	-1.8	-6.9	-2.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
20.1	17.1	22.6	29.9	23.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.3	-4.8	2.4	-6.1	19.9	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
11.7	21.6	11.5	-3.3	12.1	Autres magasins de vêtements	7
-13.3	-6.9	-8.6	-3.5	5.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
27.5	-2.2	14.2	0.8	-19.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.8	21.5	16.6	3.6	8.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
12.1	21.7	34.6	23.4	12.6	Stations-service	11
6.6	0.4	-3.8	-12.0	-12.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-8.0	0.4	-2.5	5.9	-5.9	Magasins de marchandises diverses	13
34.7	29.7	17.9	1.3	-10.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
7.3	0.1	-9.7	-6.5	-0.6	Autres magasins de produits durables	15
2.6	22.6	13.9	20.0	25.1	Autres magasins de vente au détail	16
5.1	6.8	7.8	2.4	2.9	Total, ensemble des magasins	17
Nouvelle-Écosse						
2.7	8.4	5.1	8.1	6.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
18.6	26.5	27.3	25.2	15.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-22.8	-15.6	-9.0	-8.7	-1.3	Magasins de chaussures	4
-3.4	-1.1	-15.1	-17.9	0.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.5	-0.5	-7.8	-5.7	-6.0	Magasins de vêtements pour dames	6
7.3	15.2	11.6	5.1	-1.3	Autres magasins de vêtements	7
-10.5	-9.3	-4.6	-3.6	-2.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-8.2	27.0	24.4	16.4	26.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.5	21.7	14.0	11.8	20.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.4	-6.4	-4.7	-6.1	-14.1	Stations-service	11
10.4	-1.4	-5.9	-9.2	-4.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.9	1.8	-4.2	-3.6	-4.6	Magasins de marchandises diverses	13
8.4	-0.3	0.8	-2.0	1.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-4.6	-6.1	1.6	-1.4	-1.4	Autres magasins de produits durables	15
-2.9	5.2	-1.1	-0.9	4.9	Autres magasins de vente au détail	16
1.5	6.2	3.7	3.8	3.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
No.		millions of dollars - millions de dollars				
New Brunswick						
1	Supermarkets and grocery stores	321.5	349.0	341.8	333.0	306.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	74.3	81.5	68.1	69.5	66.7
4	Shoe stores	4.2	8.1	6.0	6.2	4.3
5	Men's clothing stores	5.6	14.0	7.1	6.6	5.4
6	Women's clothing stores	14.6	29.6	20.1	19.9	14.0
7	Other clothing stores	16.4	33.5	20.2	18.3	13.4
8	Household furniture and appliance stores	30.8	49.1	34.3	30.8	31.4
9	Household furnishings stores	7.0	10.4	8.6	8.5	5.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	220.2	228.0	294.8	307.5	220.0
11	Gasoline service stations	89.4	93.1	107.2	92.2	86.0
12	Automotive parts, accessories and services	53.0	76.9	68.8	69.9	51.3
13	General merchandise stores	99.1	196.7	133.0	127.3	95.9
14	Other semi-durable goods stores	27.4	43.8	37.7	38.3	27.9
15	Other durable goods stores	12.8	28.9	18.5	17.8	15.5
16	Other retail stores	42.2	62.5	60.4	56.6	43.6
17	Total, all stores	1,025.8	1,313.9	1,237.4	1,215.1	996.7
Quebec						
1	Supermarkets and grocery stores	3,156.0	3,370.6	3,288.3	3,204.1	2,897.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	643.9	705.8	645.8	629.9	600.2
4	Shoe stores	89.4	163.8	136.9	148.0	89.8
5	Men's clothing stores	74.1	139.7	89.9	112.5	70.9
6	Women's clothing stores	165.6	276.3	238.0	240.5	166.1
7	Other clothing stores	228.4	389.0	311.3	318.7	219.0
8	Household furniture and appliance stores	397.3	558.7	475.8	462.5	375.1
9	Household furnishings stores	88.5	132.1	136.8	159.5	105.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,957.3	2,102.5	2,496.7	3,086.6	1,968.8
11	Gasoline service stations	691.0	717.8	758.3	775.9	715.4
12	Automotive parts, accessories and services	553.3	737.1	667.6	787.8	558.2
13	General merchandise stores	750.3	1,257.7	926.3	976.7	722.4
14	Other semi-durable goods stores	296.6	413.1	366.7	356.7	249.7
15	Other durable goods stores	185.7	273.3	214.5	219.5	162.3
16	Other retail stores	313.6	488.3	394.8	445.1	338.7
17	Total, all stores	9,860.3	12,015.7	11,409.7	12,183.7	9,469.1

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
5.0	8.6	7.5	2.7	-0.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
11.4	11.0	0.4	-3.7	-5.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-1.7	-3.4	-4.0	-11.5	-1.0	Magasins de chaussures	4
2.8	-13.8	-21.8	-22.9	-1.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.0	1.6	0.6	-3.6	0.2	Magasins de vêtements pour dames	6
22.1	32.2	20.5	18.9	16.6	Autres magasins de vêtements	7
-2.0	-6.5	-8.6	-9.2	8.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
19.7	15.3	3.9	-0.9	-1.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.1	10.0	18.4	0.9	15.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.0	-0.4	2.3	-0.6	-5.5	Stations-service	11
3.3	3.9	-2.5	-12.8	-9.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.4	3.9	0.6	0.2	-1.1	Magasins de marchandises diverses	13
-1.6	11.9	22.7	15.5	31.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-17.3	-4.5	-7.4	-10.6	8.0	Autres magasins de produits durables	15
-3.2	0.3	-2.1	- -	1.4	Autres magasins de vente au détail	16
2.9	5.8	6.2	-0.1	2.6	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
8.9	7.8	5.9	3.0	1.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.3	-1.7	5.7	3.5	4.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.4	-8.1	-4.4	-9.1	2.1	Magasins de chaussures	4
4.7	-4.6	-9.6	-11.9	-3.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.3	-3.9	0.8	-3.6	- -	Magasins de vêtements pour dames	6
4.3	5.6	5.7	1.2	-2.5	Autres magasins de vêtements	7
5.9	8.2	-2.5	3.3	18.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-15.7	-10.2	-10.5	4.7	11.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-0.6	4.5	-2.5	0.5	3.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.4	-8.4	-10.0	-4.0	-11.5	Stations-service	11
-0.9	-5.2	-5.1	-3.0	-1.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.9	-1.5	-3.3	-0.8	0.4	Magasins de marchandises diverses	13
18.8	12.0	10.3	2.9	-5.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
14.4	0.9	-3.8	-3.5	-5.6	Autres magasins de produits durables	15
-7.4	-11.7	-9.0	0.2	3.5	Autres magasins de vente au détail	16
4.1	1.6	-0.4	0.2	0.5	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,595.7	3,776.7	3,674.5	3,700.0	3,503.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,078.3	1,175.5	1,035.9	1,046.0	962.3
4	Shoe stores	105.8	170.5	131.2	133.8	99.6
5	Men's clothing stores	119.0	264.1	153.8	166.6	120.5
6	Women's clothing stores	265.7	479.5	354.7	361.5	260.3
7	Other clothing stores	253.8	449.6	307.3	284.4	236.9
8	Household furniture and appliance stores	703.6	923.5	783.5	703.4	657.1
9	Household furnishings stores	170.8	240.0	224.9	192.9	174.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,317.9	3,513.1	3,757.4	4,195.0	3,182.3
11	Gasoline service stations	1,300.1	1,394.2	1,402.6	1,329.4	1,215.3
12	Automotive parts, accessories and services	860.2	1,065.4	970.8	1,039.2	806.5
13	General merchandise stores	1,395.6	2,625.5	1,843.1	1,806.5	1,438.6
14	Other semi-durable goods stores	473.3	818.5	627.2	623.7	456.4
15	Other durable goods stores	386.7	693.6	490.9	471.2	377.4
16	Other retail stores	868.6	1,313.2	1,204.2	1,144.9	885.4
17	Total, all stores	15,164.0	19,220.5	17,283.7	17,541.8	14,658.5
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	423.3	456.0	437.4	453.4	412.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	63.3	77.1	66.4	67.9	64.3
4	Shoe stores	7.5	12.2	9.6	10.4	8.1
5	Men's clothing stores	9.2	20.5	10.9	12.1	9.6
6	Women's clothing stores	23.6	39.8	31.1	32.0	23.3
7	Other clothing stores	26.9	46.2	32.0	32.0	24.7
8	Household furniture and appliance stores	47.9	68.2	53.6	47.9	46.4
9	Household furnishings stores	8.1	11.1	11.6	10.9	8.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	292.8	304.5	327.2	344.3	279.1
11	Gasoline service stations	138.5	155.5	158.2	144.6	140.0
12	Automotive parts, accessories and services	67.8	89.1	81.5	86.1	62.7
13	General merchandise stores	172.8	298.7	207.6	209.6	165.3
14	Other semi-durable goods stores	36.6	59.4	45.2	52.3	32.6
15	Other durable goods stores	32.9	55.7	43.2	40.6	31.4
16	Other retail stores	57.8	85.6	66.2	63.2	53.5
17	Total, all stores	1,426.4	1,797.1	1,596.4	1,623.6	1,375.9

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
Ontario						
2.6	4.0	0.9	-0.1	2.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.1	11.1	13.4	13.7	8.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
6.3	3.9	-8.7	-14.8	-9.7	Magasins de chaussures	4
-1.2	9.4	-1.0	-5.8	-1.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.1	3.8	3.5	-1.5	-0.7	Magasins de vêtements pour dames	6
7.1	3.3	4.2	0.2	1.1	Autres magasins de vêtements	7
7.1	5.5	-0.5	-2.2	5.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-2.2	1.8	4.7	-0.3	8.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.3	4.8	6.5	0.4	8.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
7.0	16.4	7.2	5.1	0.1	Stations-service	11
6.7	-2.3	-2.9	-4.8	-5.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.0	-0.5	1.6	-0.6	3.7	Magasins de marchandises diverses	13
3.7	13.6	16.4	3.7	0.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.5	-3.1	-2.9	3.5	5.2	Autres magasins de produits durables	15
-1.9	-2.8	-3.0	-	1.3	Autres magasins de vente au détail	16
3.4	3.5	2.7	0.2	2.8	Total, ensemble des magasins	17
Manitoba						
2.7	5.0	4.4	4.7	2.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-1.5	2.3	6.3	8.7	7.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.7	-1.2	1.1	-3.4	14.8	Magasins de chaussures	4
-4.0	-5.8	-12.9	-22.2	-8.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.3	-13.1	-8.7	-7.6	-17.6	Magasins de vêtements pour dames	6
9.0	8.0	1.8	-1.1	-1.3	Autres magasins de vêtements	7
3.2	5.9	2.3	6.2	19.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-4.9	-13.1	-5.0	-5.3	-4.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.9	5.9	1.9	-7.1	4.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.1	-1.9	-6.7	-7.9	-5.4	Stations-service	11
8.1	5.3	-1.0	-6.6	1.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.5	3.5	2.2	-0.3	2.3	Magasins de marchandises diverses	13
12.4	10.9	5.4	-1.4	-1.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.9	3.4	11.2	11.4	6.8	Autres magasins de produits durables	15
8.0	10.4	12.5	5.3	5.6	Autres magasins de vente au détail	16
3.7	4.0	2.1	-1.0	2.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Saskatchewan						
1	Supermarkets and grocery stores	326.2	348.7	338.7	350.9	310.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	83.0	91.5	77.6	80.8	74.0
4	Shoe stores	6.5	9.2	7.7	8.4	7.0
5	Men's clothing stores	7.5	15.8	8.3	9.3	7.4
6	Women's clothing stores	21.9	33.3	27.0	28.1	21.9
7	Other clothing stores	22.4	37.1	27.3	26.1	22.5
8	Household furniture and appliance stores	33.9	46.2	36.4	32.9	32.0
9	Household furnishings stores	12.7	17.5	16.1	16.0	13.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	247.9	244.3	253.7	282.5	236.9
11	Gasoline service stations	107.4	116.4	124.6	124.0	120.9
12	Automotive parts, accessories and services	71.7	89.0	85.4	94.0	68.2
13	General merchandise stores	145.0	238.5	171.2	178.5	141.3
14	Other semi-durable goods stores	40.2	64.1	44.5	50.1	33.9
15	Other durable goods stores	30.4	53.6	36.3	35.7	27.0
16	Other retail stores	50.2	72.5	62.5	58.9	49.3
17	Total, all stores	1,217.1	1,488.8	1,327.3	1,387.3	1,175.5
Alberta						
1	Supermarkets and grocery stores	1,042.4	1,195.2	1,176.4	1,178.4	1,050.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	260.7	306.2	267.6	248.0	229.4
4	Shoe stores	21.7	31.2	30.2	27.8	23.2
5	Men's clothing stores	33.7	64.8	38.9	40.7	33.9
6	Women's clothing stores	74.0	111.0	94.2	85.9	73.9
7	Other clothing stores	83.8	124.0	97.7	88.0	76.1
8	Household furniture and appliance stores	210.0	265.5	218.4	190.6	185.5
9	Household furnishings stores	49.0	60.6	54.3	50.2	45.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	867.6	873.3	945.7	1,026.3	832.7
11	Gasoline service stations	333.6	352.3	389.4	364.9	341.1
12	Automotive parts, accessories and services	252.4	308.0	301.3	303.2	233.3
13	General merchandise stores	571.7	897.1	676.8	662.2	556.5
14	Other semi-durable goods stores	148.8	237.6	194.6	207.9	142.7
15	Other durable goods stores	116.4	199.4	152.6	139.0	114.1
16	Other retail stores	204.2	299.1	276.9	263.0	220.1
17	Total, all stores	4,304.8	5,371.1	4,954.8	4,918.2	4,196.2

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
5.1	5.7	4.3	5.2	-0.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.1	21.1	19.0	26.1	16.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.6	0.4	0.3	-3.7	12.1	Magasins de chaussures	4
1.0	1.2	-10.3	-9.7	-9.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.1	-0.5	5.4	4.9	11.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.2	6.2	10.7	4.1	-4.8	Autres magasins de vêtements	7
5.8	4.2	6.1	6.3	4.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-5.1	37.0	60.5	52.0	71.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.6	-3.8	-7.8	-6.2	-0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.1	-13.2	-15.9	-6.2	-0.6	Stations-service	11
5.1	0.5	-3.9	-1.0	-	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.6	0.8	6.4	8.6	6.2	Magasins de marchandises diverses	13
18.6	22.4	4.9	-1.6	-6.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
12.5	6.7	5.3	4.9	3.9	Autres magasins de produits durables	15
1.9	6.2	0.3	-1.2	-5.1	Autres magasins de vente au détail	16
3.5	2.3	-0.1	1.8	1.3	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
-0.7	11.8	10.0	9.6	8.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
13.7	15.2	16.3	9.6	6.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-6.3	-7.1	1.4	-9.7	-1.1	Magasins de chaussures	4
-0.5	-3.5	-5.5	-11.7	-5.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.2	-2.4	-2.1	-7.2	-6.9	Magasins de vêtements pour dames	6
10.1	2.2	7.0	-2.2	2.4	Autres magasins de vêtements	7
13.2	4.8	2.6	-5.4	3.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.8	15.5	22.5	15.8	27.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.2	-0.7	-6.1	-11.4	-5.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.2	4.7	8.0	10.8	9.8	Stations-service	11
8.1	5.6	2.8	-0.5	-0.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.7	2.2	1.9	-0.2	0.8	Magasins de marchandises diverses	13
4.3	10.6	2.4	1.2	10.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.9	1.3	9.6	-0.6	3.7	Autres magasins de produits durables	15
-7.2	1.1	3.1	2.6	5.0	Autres magasins de vente au détail	16
2.6	4.7	3.2	-0.1	2.5	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
No.		millions of dollars - millions de dollars				
British Columbia						
1	Supermarkets and grocery stores	1,437.8	1,535.2	1,490.6	1,472.2	1,352.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	323.5	371.6	309.9	290.3	265.5
4	Shoe stores	36.3	47.6	40.8	39.0	36.1
5	Men's clothing stores	35.9	69.7	42.2	40.4	33.5
6	Women's clothing stores	89.3	136.3	110.5	103.9	84.2
7	Other clothing stores	99.7	164.1	123.6	102.3	96.0
8	Household furniture and appliance stores	249.0	340.4	257.8	229.4	234.4
9	Household furnishings stores	91.2	112.4	99.8	91.3	76.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,304.9	1,238.3	1,405.1	1,411.0	1,191.5
11	Gasoline service stations	436.8	464.9	498.9	444.6	411.1
12	Automotive parts, accessories and services	286.8	314.5	291.1	282.2	250.6
13	General merchandise stores	569.9	982.0	715.5	668.9	531.1
14	Other semi-durable goods stores	179.9	259.0	230.2	211.0	164.1
15	Other durable goods stores	162.8	267.1	213.7	192.6	151.5
16	Other retail stores	315.6	420.3	380.2	354.1	294.5
17	Total, all stores	5,723.2	6,834.0	6,310.2	6,032.4	5,256.4
Yukon and Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	34.1	37.4	40.3	38.4	31.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	0.4	0.7	0.7	0.7	0.4
5	Men's clothing stores	0.5	1.0	0.7	0.7	0.6
6	Women's clothing stores	1.0	1.2	1.0	1.2	0.9
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	2.4	3.2	2.9	2.9	2.6
9	Household furnishings stores	1.2	1.3	1.2	1.0	0.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	13.6	15.6	18.5	20.0	16.3
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	36.4	50.2	44.9	45.2	36.5
14	Other semi-durable goods stores	3.6	5.9	6.3	5.3	4.0
15	Other durable goods stores	2.8	4.5	4.8	4.5	2.9
16	Other retail stores	7.5	10.1	9.7	8.7	6.6
17	Total, all stores	125.1	155.9	159.3	152.7	122.8

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
6.3	8.2	4.8	6.5	4.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
21.8	14.4	12.7	8.6	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.5	0.9	-5.0	-8.0	11.8	Magasins de chaussures	4
7.1	14.5	6.2	-3.2	6.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.1	2.3	4.8	2.7	4.0	Magasins de vêtements pour dames	6
3.8	11.6	10.0	1.5	6.7	Autres magasins de vêtements	7
6.2	5.6	-0.5	1.3	20.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
19.1	23.2	21.1	18.7	21.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.5	8.3	5.3	-7.8	1.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
6.2	-5.1	-6.7	-11.7	-14.4	Stations-service	11
14.5	7.1	-1.9	-6.4	-8.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.3	5.9	8.5	6.5	5.8	Magasins de marchandises diverses	13
9.6	6.0	7.9	3.0	6.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
7.5	5.0	5.7	4.1	11.6	Autres magasins de produits durables	15
7.2	8.5	6.3	9.8	10.2	Autres magasins de vente au détail	16
8.9	6.8	4.5	0.3	3.2	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
8.8	55.6	48.0	51.2	56.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.5	-11.4	19.5	-0.9	31.2	Magasins de chaussures	4
-16.1	-7.9	-21.4	-22.4	7.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
14.0	-12.2	-13.2	-3.3	2.6	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
-7.8	-7.0	-2.8	34.9	33.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
41.6	-10.3	-2.8	28.1	-3.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-16.6	-	-2.1	-11.8	1.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.3	-1.8	8.3	7.6	7.1	Magasins de marchandises diverses	13
-11.3	-0.2	-	-7.5	-2.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.8	10.5	41.1	39.8	38.3	Autres magasins de produits durables	15
13.5	7.9	9.5	-2.0	-5.0	Autres magasins de vente au détail	16
1.9	9.8	14.6	11.4	13.3	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	13.1	13.6	15.2	15.0	13.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.5	0.9	0.8	0.8	0.6
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5.6	6.6	6.4	8.7	7.2
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	1.3	2.3	3.2	2.1	1.5
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	40.3	51.2	56.8	51.7	39.7
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	21.0	23.8	25.1	23.3	18.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.9	2.3	2.1	2.1	2.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8.0	9.0	12.1	11.3	9.1
11	Gasoline service stations	2.5	2.5	2.9	2.6	2.8
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.3	3.6	3.1	3.2	2.5
15	Other durable goods stores	1.6	2.4	2.1	2.1	1.5
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	84.8	104.7	102.5	101.0	83.1

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
0.1	59.2	37.0	48.3	74.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-13.6	-18.6	-20.5	29.0	40.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-22.5	-6.5	-18.4	-19.1	5.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-17.4	-10.1	2.4	-17.7	-19.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
1.4	15.1	19.0	14.1	22.2	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
15.1	53.6	55.6	53.2	44.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-5.9	-1.4	5.8	37.2	31.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-11.9	5.4	9.6	-5.2	-2.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.9	-15.3	-1.6	-0.8	-9.3	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-7.6	7.4	-2.3	0.7	13.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
8.4	21.2	51.4	29.0	11.3	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
2.1	7.4	12.3	10.0	9.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction				
	Fraction de réponse				
	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	
Per cent - pourcentage					
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	92.7	96.0	95.9	95.5
2	All other food stores	93.6	94.2	95.2	95.2
3	Drugs and patent medicine stores	93.6	91.5	95.6	96.6
4	Shoe stores	99.0	99.0	98.8	96.7
5	Men's clothing stores	93.8	95.5	95.6	97.7
6	Women's clothing stores	81.9	95.1	95.7	93.8
7	Other clothing stores	91.1	95.8	96.1	96.9
8	Household furniture and appliance stores	88.1	94.7	96.0	96.5
9	Household furnishings stores	92.3	93.9	94.0	96.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	96.7	97.2	96.6	96.3
11	Gasoline service stations	94.9	95.9	97.1	96.0
12	Automotive parts, accessories and services	94.5	95.2	94.2	93.7
13	General merchandise stores	99.0	99.7	99.8	99.5
14	Other semi-durable goods stores	93.4	96.4	95.0	95.1
15	Other durable goods stores	95.9	95.8	96.4	96.9
16	Other retail stores	97.4	97.5	97.3	98.1
17	Total, all stores	94.6	96.3	96.5	96.3
Regions					
18	Newfoundland	96.2	97.6	97.9	96.5
19	Prince Edward Island	93.9	94.4	93.7	95.2
20	Nova Scotia	96.3	97.3	95.9	97.0
21	New Brunswick	93.1	95.1	94.4	94.9
22	Quebec	92.9	97.3	97.2	95.9
23	Ontario	94.9	94.9	95.9	95.8
24	Manitoba	96.6	97.7	97.0	97.4
25	Saskatchewan	96.1	97.8	97.7	98.3
26	Alberta	93.6	96.4	95.5	95.7
27	British Columbia	97.0	97.8	97.6	97.9
28	Yukon	94.4	91.6	94.5	93.7
29	Northwest Territories	97.2	97.2	96.7	95.3

TABEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.9	2.8	2.8	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
8.4	8.4	7.4	7.4	Tous les autres magasins d'alimentation 2
3.5	3.6	3.6	3.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
5.1	5.1	4.3	5.0	Magasins de chaussures 4
7.3	6.9	6.3	6.8	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.7	3.8	3.3	3.2	Magasins de vêtements pour dames 6
3.8	3.5	3.9	4.1	Autres magasins de vêtements 7
6.1	6.7	6.2	5.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
6.5	6.1	7.3	6.4	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
6.5	6.3	6.6	5.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
5.7	5.4	5.4	5.3	Stations-service 11
3.6	4.0	4.5	4.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.0	1.0	1.2	1.2	Magasins de marchandises diverses 13
6.0	6.3	5.4	5.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
5.7	5.2	5.2	4.8	Autres magasins de produits durables 15
3.1	2.5	2.5	2.1	Autres magasins de vente au détail 16
1.8	1.8	1.9	1.5	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
3.2	3.0	3.1	3.1	Terre-Neuve 18
3.8	3.8	4.3	5.6	Île-du-Prince-Édouard 19
7.1	5.4	7.0	5.3	Nouvelle-Écosse 20
6.8	7.2	5.6	5.1	Nouveau-Brunswick 21
3.7	3.6	3.5	3.7	Québec 22
4.0	4.1	4.2	2.8	Ontario 23
2.7	2.6	2.7	2.6	Manitoba 24
2.7	2.8	2.7	2.9	Saskatchewan 25
3.1	3.0	2.9	2.7	Alberta 26
2.5	2.2	3.0	2.3	Colombie-Britannique 27
1.3	1.3	1.1	1.1	Yukon 28
2.4	2.5	2.8	2.5	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,924.3	3,896.7	3,901.0	3,917.8	3,972.5	3,897.3	3,893.8
2 All other food stores	285.5	291.1	286.5	282.9	275.4	264.9	259.0
3 Drugs and patent medicine stores	975.4	977.7	977.5	965.3	950.2	914.8	941.2
4 Shoe stores	131.6	133.1	126.7	131.8	133.6	123.4	125.1
5 Men's clothing stores	145.0	145.1	143.9	144.2	143.0	143.3	140.6
6 Women's clothing stores	313.6	309.4	301.7	308.6	310.3	316.5	311.0
7 Other clothing stores	345.3	343.8	338.5	339.1	343.6	335.4	330.5
8 Household furniture and appliance stores	695.0	700.8	682.4	675.0	683.5	671.2	660.4
9 Household furnishings stores	183.5	183.7	184.2	180.6	180.5	177.2	179.7
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,407.4	3,414.6	3,287.7	3,269.1	3,345.3	3,285.8	3,270.7
11 Gasoline service stations	1,185.8	1,196.8	1,207.0	1,213.4	1,201.0	1,180.3	1,181.8
12 Automotive parts, accessories and service	896.1	905.1	903.7	915.6	904.4	874.4	869.6
13 General merchandise stores	1,755.6	1,751.1	1,747.7	1,751.2	1,797.0	1,751.9	1,738.6
14 Other semi-durable goods stores	580.8	577.4	566.5	564.0	567.0	560.3	560.8
15 Other durable goods stores	445.4	441.4	434.6	432.4	431.7	412.9	413.9
16 Other retail stores	839.7	842.6	829.2	838.9	854.6	830.1	820.9
17 Total, all stores	16,109.8	16,110.3	15,918.8	15,930.1	16,093.6	15,739.9	15,697.5
Regions							
18 Newfoundland	269.7	276.4	274.1	268.2	282.2	282.4	284.1
19 Prince Edward Island	68.3	69.6	66.6	71.0	68.3	67.7	68.0
20 Nova Scotia	533.6	530.6	514.5	514.0	527.1	515.2	512.2
21 New Brunswick	412.1	429.4	404.3	402.5	407.7	402.1	403.0
22 Quebec	3,911.3	3,943.6	3,859.0	3,892.2	3,974.4	3,772.6	3,792.7
23 Ontario	5,981.9	5,986.3	5,938.7	5,869.3	5,923.1	5,842.7	5,826.2
24 Manitoba	546.8	555.3	554.2	549.7	558.3	556.9	541.6
25 Saskatchewan	466.4	467.4	468.1	468.5	467.7	466.0	451.5
26 Alberta	1,690.9	1,691.0	1,612.2	1,661.2	1,700.9	1,656.6	1,642.7
27 British Columbia	2,178.4	2,109.9	2,177.4	2,183.4	2,134.8	2,128.9	2,125.9
28 Yukon	17.1	17.1	16.8	17.3	16.3	16.2	17.0
29 Northwest Territories	33.3	33.9	32.7	33.0	32.7	32.4	32.7

**TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,858.8	3,839.6	3,825.2	3,745.9	3,779.1	3,748.5	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1
260.2	263.0	256.8	253.1	251.3	259.7	Tous les autres magasins d'alimentation	2
927.0	915.4	915.5	897.1	895.9	889.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
127.2	127.0	125.6	124.2	118.3	123.9	Magasins de chaussures	4
138.3	139.7	139.6	139.3	136.7	136.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
314.0	308.5	312.5	309.8	299.6	308.5	Magasins de vêtements pour dames	6
332.3	336.3	330.0	330.5	319.9	322.3	Autres magasins de vêtements	7
651.4	646.5	630.4	634.4	631.5	610.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
178.8	179.2	185.6	185.3	184.8	177.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,244.6	3,215.8	3,245.4	3,240.8	3,225.7	3,171.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,178.8	1,174.4	1,181.3	1,197.7	1,222.2	1,165.7	Stations-service	11
866.4	854.7	859.4	847.4	861.3	861.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,751.0	1,745.8	1,756.9	1,757.4	1,723.7	1,734.0	Magasins de marchandises diverses	13
556.8	554.1	548.6	539.1	531.4	523.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
415.3	412.7	415.3	416.6	413.4	406.0	Autres magasins de produits durables	15
842.3	832.5	826.8	824.7	834.5	836.1	Autres magasins de vente au détail	16
15,643.3	15,545.3	15,554.7	15,443.1	15,429.4	15,275.1	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
284.2	282.3	279.4	278.8	277.8	267.2	Terre-Neuve	18
69.1	68.5	68.3	67.3	66.4	65.9	Île-du-Prince-Édouard	19
519.1	509.3	510.0	508.6	521.9	507.3	Nouvelle-Écosse	20
403.2	415.1	403.3	394.7	394.6	389.6	Nouveau-Brunswick	21
3,825.4	3,752.1	3,753.9	3,755.1	3,803.2	3,761.1	Québec	22
5,796.6	5,755.5	5,773.4	5,756.6	5,711.8	5,662.1	Ontario	23
536.8	528.2	542.3	533.1	523.5	532.1	Manitoba	24
444.4	442.3	445.4	444.1	446.3	449.1	Saskatchewan	25
1,633.0	1,633.7	1,664.6	1,623.9	1,613.9	1,609.4	Alberta	26
2,082.2	2,108.6	2,063.8	2,030.6	2,020.2	1,983.4	Colombie-Britannique	27
16.5	16.6	17.3	16.7	16.7	15.9	Yukon	28
32.6	33.0	33.2	33.4	32.9	32.1	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	4,017.1	3,911.5	3,668.2	3,467.3	3,906.2	4,144.0	3,611.5
2 All other food stores	300.5	297.8	259.4	236.6	238.6	323.4	243.2
3 Drugs and patent medicine stores	951.4	957.7	946.1	865.2	903.8	1,149.4	923.8
4 Shoe stores	145.5	135.5	100.3	76.9	103.8	173.5	142.2
5 Men's clothing stores	148.0	130.5	104.4	81.8	107.6	294.3	174.0
6 Women's clothing stores	328.1	305.4	255.9	198.2	230.3	509.7	326.8
7 Other clothing stores	328.1	324.0	283.2	218.7	261.2	578.7	374.6
8 Household furniture and appliance stores	630.7	652.2	621.2	520.6	586.9	943.4	712.5
9 Household furnishings stores	182.4	175.5	165.7	136.3	139.2	218.9	195.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,017.0	3,954.6	3,525.4	2,593.4	2,496.2	2,724.8	2,990.6
11 Gasoline service stations	1,201.9	1,134.1	1,151.4	1,060.6	1,125.1	1,168.8	1,166.9
12 Automotive parts, accessories and service	986.7	918.1	821.5	689.6	727.9	968.7	933.1
13 General merchandise stores	1,697.5	1,639.8	1,460.3	1,208.4	1,285.8	3,005.7	2,132.3
14 Other semi-durable goods stores	644.2	528.4	449.5	407.0	407.1	885.5	572.7
15 Other durable goods stores	429.6	381.2	329.8	300.8	330.0	838.4	416.0
16 Other retail stores	861.2	792.6	700.8	614.2	642.6	1,254.0	796.1
17 Total, all stores	16,869.7	16,239.0	14,843.0	12,675.8	13,492.3	19,181.1	15,711.3
Regions							
18 Newfoundland	275.8	274.5	251.3	213.1	228.5	358.5	297.9
19 Prince Edward Island	69.9	66.4	57.7	52.7	53.5	82.4	67.6
20 Nova Scotia	559.3	536.1	471.0	402.6	434.1	635.1	523.4
21 New Brunswick	426.1	430.1	374.1	317.1	334.5	485.9	411.8
22 Quebec	4,295.6	4,164.6	3,616.6	3,034.7	3,209.0	4,335.4	3,687.1
23 Ontario	6,201.8	5,946.8	5,467.0	4,671.3	5,025.7	7,301.9	5,928.6
24 Manitoba	565.6	561.3	510.3	441.9	474.3	694.9	551.3
25 Saskatchewan	483.3	463.8	436.7	373.6	406.8	566.2	458.6
26 Alberta	1,733.7	1,675.0	1,525.2	1,327.0	1,452.5	2,046.2	1,644.2
27 British Columbia	2,206.6	2,071.1	2,088.3	1,802.1	1,832.8	2,618.2	2,091.8
28 Yukon	18.0	15.9	14.7	12.8	12.8	18.1	16.4
29 Northwest Territories	34.0	33.4	30.1	27.0	27.7	38.3	32.7

TABEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	Year 1993 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
4,080.1	3,745.1	3,825.8	3,988.2	3,776.2	3,988.4	18,970.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
261.9	253.1	261.3	273.1	262.8	279.7	1,332.9	Tous les autres magasins d'alimentation	2
959.4	882.0	884.6	887.7	878.8	880.0	4,624.1	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
145.7	138.9	127.3	111.0	125.0	136.9	561.9	Magasins de chaussures	4
144.9	132.0	116.0	114.6	138.6	140.2	572.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
332.1	335.2	295.2	287.0	294.9	325.8	1,317.9	Magasins de vêtements pour dames	6
361.4	353.5	328.5	282.0	299.0	309.8	1,415.3	Autres magasins de vêtements	7
688.1	668.8	628.1	633.9	618.9	565.7	3,011.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
194.1	184.7	191.0	195.9	198.2	178.5	799.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,204.8	3,230.0	3,132.9	3,629.6	3,854.0	3,757.3	16,586.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,233.3	1,169.9	1,258.7	1,322.8	1,267.7	1,197.3	5,673.1	Stations-service	11
906.4	838.1	834.9	904.8	969.9	955.2	4,143.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,860.0	1,689.5	1,688.3	1,626.4	1,634.7	1,684.9	7,291.8	Magasins de marchandises diverses	13
538.0	543.2	545.2	547.9	565.8	585.9	2,436.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
390.4	404.2	405.6	406.9	409.0	395.7	1,771.3	Autres magasins de produits durables	15
856.2	797.6	873.0	927.2	870.9	887.3	3,611.6	Autres magasins de vente au détail	16
16,156.8	15,365.9	15,396.4	16,139.1	16,164.3	16,268.7	74,119.8	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
286.9	275.8	283.4	295.0	287.2	285.3	1,243.2	Terre-Neuve	18
68.5	68.0	74.3	78.7	72.6	68.6	300.2	Île-du-Prince-Édouard	19
532.0	489.2	516.5	541.6	544.2	535.9	2,403.0	Nouvelle-Écosse	20
416.2	408.4	407.5	421.4	417.0	413.5	1,882.0	Nouveau-Brunswick	21
3,993.3	3,717.2	3,732.4	3,960.1	4,047.1	4,195.2	18,320.5	Québec	22
5,990.0	5,710.3	5,609.7	5,963.7	5,980.0	5,974.4	27,312.6	Ontario	23
550.9	516.9	530.8	548.6	544.6	565.4	2,553.3	Manitoba	24
463.9	427.8	442.8	456.6	469.6	471.8	2,164.3	Saskatchewan	25
1,680.7	1,620.2	1,663.4	1,671.3	1,688.7	1,664.6	7,713.5	Alberta	26
2,123.9	2,083.5	2,081.9	2,144.8	2,058.5	2,043.8	10,000.8	Colombie-Britannique	27
16.8	16.9	19.7	20.2	19.2	16.7	74.2	Yukon	28
33.7	31.6	33.9	37.0	35.6	33.5	152.2	Territoires du Nord-Ouest	29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	Year-to-date 1993 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	85.6	86.7	76.9	64.9	380.9
Prince Edward Island	21.2	20.3	17.1	15.5	89.1
Nova Scotia	150.7	150.4	130.1	115.8	670.5
New Brunswick	122.9	118.9	106.5	91.2	534.0
Quebec	1,341.7	1,273.3	1,066.1	888.6	5,534.8
Ontario	2,007.5	1,917.3	1,756.9	1,520.9	8,877.5
Manitoba	182.1	175.9	159.5	131.5	786.8
Saskatchewan	157.6	151.8	146.9	122.0	712.8
Alberta	639.8	617.8	558.9	482.6	2,827.5
British Columbia	751.9	694.4	677.6	562.8	3,283.7
Yukon	5.2	4.8	4.2	3.6	21.3
Northwest Territories	19.1	18.5	15.7	14.5	82.6
Total	5,485.4	5,230.2	4,716.4	4,014.0	23,801.6

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	85.6	86.7	76.9	64.9	66.7	164.0	124.9
Prince Edward Island	21.2	20.3	17.1	15.5	15.2	35.7	24.5
Nova Scotia	150.7	150.4	130.1	115.8	123.6	281.3	197.7
New Brunswick	122.9	118.9	106.5	91.2	94.6	206.7	154.6
Quebec	1,341.7	1,273.3	1,066.1	888.6	965.0	1,750.2	1,267.9
Ontario	2,007.5	1,917.3	1,756.9	1,520.9	1,674.8	3,372.1	2,311.8
Manitoba	182.1	175.9	159.5	131.5	137.8	302.0	205.2
Saskatchewan	157.6	151.8	146.9	122.0	134.4	256.5	183.2
Alberta	639.8	617.8	558.9	482.6	528.3	990.2	678.1
British Columbia	751.9	694.4	677.6	562.8	596.9	1,208.1	798.4
Yukon	5.2	4.8	4.2	3.6	3.4	7.0	5.4
Northwest Territories	19.1	18.5	15.7	14.5	14.9	23.5	18.3
Total	5,485.4	5,230.2	4,716.4	4,014.0	4,355.6	8,597.3	5,969.9

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Régions
May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
3.6	3.6	2.2	-5.2	1.2	Terre-Neuve
3.2	7.1	6.4	8.6	5.2	Île-du-Prince-Édouard
5.1	6.8	3.8	6.5	5.2	Nouvelle-Écosse
5.9	7.0	7.9	2.0	5.2	Nouveau-Brunswick
6.4	8.6	9.4	0.5	6.6	Québec
2.1	3.9	5.4	-2.1	3.3	Ontario
2.1	6.5	7.1	-0.3	3.9	Manitoba
-1.2	0.6	9.1	2.7	3.2	Saskatchewan
8.4	11.7	6.4	4.2	7.8	Alberta
13.3	10.1	11.4	6.0	10.7	Colombie-Britannique
20.5	15.5	10.8	9.6	13.5	Yukon
4.2	4.3	-1.5	-2.6	1.8	Territoires du Nord-Ouest
5.4	6.9	7.4	0.8	5.6	Total

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	Year 1993 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
100.3	91.1	91.4	85.9	84.9	82.6	380.9	Terre-Neuve
21.8	21.3	23.2	23.7	21.6	20.5	89.1	Île-du-Prince-Édouard
164.7	147.8	150.9	148.3	146.7	143.3	670.5	Nouvelle-Écosse
134.2	119.2	118.3	116.1	116.1	116.0	534.0	Nouveau-Brunswick
1,291.3	1,194.1	1,176.5	1,171.6	1,191.4	1,260.8	5,534.8	Québec
2,156.5	2,048.7	1,969.5	1,934.4	1,978.7	1,965.8	8,877.5	Ontario
181.8	172.0	173.0	166.1	172.4	178.3	786.8	Manitoba
167.1	152.3	153.2	146.9	155.5	159.6	712.8	Saskatchewan
629.1	618.0	621.5	585.8	596.9	590.2	2,827.5	Alberta
743.8	744.9	708.7	690.2	674.7	663.8	3,283.7	Colombie-Britannique
5.3	5.5	6.1	6.0	5.6	4.4	21.3	Yukon
18.2	17.2	17.6	18.3	18.3	18.4	82.6	Territoires du Nord-Ouest
5,614.2	5,332.1	5,209.9	5,093.4	5,162.8	5,203.6	23,801.6	Total

TABLE 9. Retail Trade, Canada, Current and Constant Dollar Estimates, 1991-1993

	Unadjusted Non désaisonné				
	Price index	Current dollars	Year/year per cent change	Constant 1986 dollars	Year/year per cent change
	Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour l'année	Dollars constants 1986	Variation en pourcentage pour l'année
millions of dollars					
1991:					
January	115.2	12,442.8	-7.5	10,799.0	-7.9
February	114.1	12,014.6	-7.1	10,532.7	-6.1
March	114.0	14,109.5	-11.7	12,377.8	-10.7
April	113.1	14,894.8	-4.5	13,172.2	-2.8
May	113.7	16,779.7	-2.9	14,756.5	-1.5
June	114.3	15,873.0	-7.3	13,889.1	-5.9
July	114.2	15,583.9	-2.3	13,646.9	-0.2
August	114.6	15,643.8	-5.6	13,653.3	-4.0
September	113.8	14,641.6	-5.7	12,870.8	-3.5
October	113.0	15,285.3	-5.2	13,522.2	-1.6
November	113.6	15,970.1	-4.9	14,057.4	-1.0
December	113.1	17,969.1	-6.6	15,883.7	-3.1
Year	113.9	181,208.4	-5.9	159,161.5	-3.9
1992:					
January	113.7	12,903.2	3.7	11,350.6	5.1
February	113.3	12,582.3	4.7	11,109.4	5.5
March	113.5	13,930.0	-1.3	12,272.9	-0.8
April	113.6	15,250.2	2.4	13,420.0	1.9
May	113.9	16,268.7	-3.0	14,287.1	-3.2
June	114.1	16,164.3	1.8	14,161.8	2.0
July	114.5	16,139.1	3.6	14,100.9	3.3
August	114.2	15,396.4	-1.6	13,476.6	-1.3
September	113.7	15,365.9	4.9	13,513.7	5.0
October	113.5	16,156.8	5.7	14,232.3	5.3
November	114.5	15,711.3	-1.6	13,726.3	-2.4
December	114.6	19,181.1	6.7	16,744.2	5.4
Year	113.9	185,049.2	2.1	162,395.7	2.0
1993:					
January	115.6	13,492.3	4.6	11,673.8	2.8
February	115.7	12,675.8	0.7	10,955.4	-1.4
March	115.7	14,843.0	6.6	12,831.0	4.5
April	115.3	16,239.0	6.5	14,087.5	5.0
May	115.7	16,869.7	3.7	14,584.3	2.1
June					
July					
August					
September					
October					
November					
December					
Year					

1 Seasonally adjusted constant dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate. For more details, see the Appendix VI and VII.

TABLE 9. Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants, 1991-1993

Seasonally adjusted Désaisonnalisé					
Price Index	Current Dollars	Month/month per cent change	Constant 1986 dollars ¹	Month/month per cent change	
Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour le mois	Dollars constants 1986 ¹	Variation en pourcentage pour le mois	
millions de dollars					
1991:					
114.6	14,619.8	-8.6	12,761.7	-5.7	Janvier
113.5	15,025.8	2.8	13,234.7	3.7	Février
113.8	15,085.7	0.4	13,251.0	0.1	Mars
113.5	15,008.6	-0.5	13,222.4	-0.2	Avril
113.9	15,302.5	2.0	13,435.5	1.6	Mai
114.3	15,288.4	-0.1	13,372.1	-0.5	Juin
114.0	15,248.9	-0.3	13,376.6	-	Juillet
114.5	15,071.3	-1.2	13,163.5	-1.6	Août
114.3	15,208.5	0.9	13,311.3	1.1	Septembre
113.8	14,964.3	-1.6	13,151.6	-1.2	Octobre
113.9	15,224.6	1.7	13,362.9	1.6	Novembre
113.5	15,159.9	-0.4	13,351.7	-0.1	Décembre
114.0	181,208.4	...	158,994.9	...	Année
1992:					
113.4	15,023.6	-0.9	13,246.9	-0.8	Janvier
113.0	15,171.1	1.0	13,422.2	1.3	Février
113.5	15,195.6	0.2	13,393.2	-0.2	Mars
113.7	15,330.6	0.9	13,482.8	0.7	Avril
113.8	15,275.1	-0.4	13,418.4	-0.5	Mai
114.0	15,429.4	1.0	13,533.7	0.9	Juin
114.0	15,443.1	0.1	13,543.8	0.1	Juillet
114.2	15,554.7	0.7	13,615.8	0.5	Août
114.3	15,545.3	-0.1	13,601.1	-0.1	Septembre
114.1	15,643.3	0.6	13,715.0	0.8	Octobre
114.5	15,697.5	0.3	13,706.4	-0.1	Novembre
115.0	15,739.9	0.3	13,684.2	-0.2	Décembre
114.0	185,049.2	...	162,363.6	...	Année
1993:					
115.8	16,093.6	2.2	13,892.1	1.5	Janvier
115.8	15,930.1	-1.0	13,760.7	-0.9	Février
115.4	15,918.8	-0.1	13,789.6	0.2	Mars
115.3	16,110.3	1.2	13,972.3	1.3	Avril
115.6	16,109.8	-	13,937.4	-0.3	Mai
					Juin
					Juillet
					Août
					Septembre
					Octobre
					Novembre
					Décembre
					Année

¹ La désaisonnalisation des estimations en dollars constants s'obtient en dégonflant avec un indice implicite les données désaisonnalisées en dollars courants. Pour plus de détails, consulter l'appendice VI et VII.

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison bran-

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

che d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The latter measure is also referred to as "retail trade in constant dollars". In theory, the method of calculation for the first of these two measures should be by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. Likewise, the method to calculate the second measure should be to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed the same as in some selected base period.

There are, however, no estimates of the current values of retail trade by commodity. They are calculated mainly by adjusting the results of the 1989 retail commodity survey so that they are coherent with the commodity balances in the latest version of the input-output tables. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the CPI. These indexes have sales taxes removed from them since by definition retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these constant dollar commodity values. The result, which is an approximate total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimate to yield an "implicit" price deflator.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle "commerce de détail en dollars courants" et la seconde "commerce de détail en dollars constants". En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. En contrepartie, la méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (p.e.: année 1986).

Il n'existe présentement, aucune estimation des valeurs en dollars courants du commerce de détail par produits. Ces approximations sont calculées principalement en ajustant les résultats de l'enquête des marchandises vendues au détail de 1989 pour les rendre cohérents avec les balances des produits de la plus récente version des tableaux d'entrées-sorties. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'IPC. Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. Donc la valeur totale du commerce de détail en dollars constants, est obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. Le résultat, qui est une approximation des ventes totales en dollars constants, est divisé par l'estimation en dollars courants, pour ainsi produire un indice implicite de dégonflement.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants étaient obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.



Statistics Canada

METHOD OF PAYMENT:



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send confir-
mation. A fax will be treated
as an original order.

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard

Card Number

Signature _____

Expiry Date	
-------------	--

☐ Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada – Publications.

☐ **Bill me later** (Pre-payment required for all publications except subscriptions. Maximum credit \$500.)

 **Purchase Order Number**
(Please enclose)

Authorized Signature _____

Fax

Please ensure that **all information** is completed.

[illegible]

► Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

▶ GST Registration # R121491807

► Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada – Publications.

► Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

GST (7%)
(Canadian clients only)

GRAND TOTAL

PF 093022

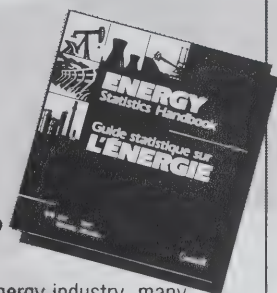
THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada

DID YOU KNOW...

THAT CANADIAN EXPORTS OF NATURAL GAS IN 1990 WERE 80% HIGHER THAN IN 1980?



Due to the unpredictable nature of the energy industry, many reference publications are outdated by the time they're published. Not this one! With the certainty of change in the energy picture, you need a source that remains current and complete.

The *Energy Statistics Handbook* is the most complete source of detailed information on the energy field. This publication is designed to work for you! Your subscription includes:

- An attractive, easy-to-use binder — keep it on your bookshelf or beside your telephone.
- Section dividers to organize the monthly updates which enable you to rapidly access the facts you need.
- A monthly 200-page update from Statistics Canada that ensures your facts are the most recently released for this rapidly changing sector.

Data is organized by energy type: total energy, petroleum, natural gas, electricity, uranium and coal. Additional sections include prices and conversion factors. Along with up-to-date information, you'll find historical data going back 10 years, so you can compare trends over time.

Executives, research and development professionals and environmentalists use the *Energy Statistics Handbook* to add authority to their industry analysis, plans and corporate reports.

Subscribe to the *Energy Statistics Handbook* today!

The *Energy Statistics Handbook* (Cat. #10-602) is \$300 in Canada, US\$360 in the United States and US\$420 in other countries.



Write to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario K1A 0T6.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or contact your local Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, call 1-800-267-6677 and use your VISA, MasterCard or Purchase Order number.

SAVIEZ-VOUS...

QUE LES EXPORTATIONS CANADIENNES DE GAZ NATUREL ÉTAIENT 80 % PLUS ÉLEVÉES EN 1990 QU'EN 1980?

En raison de la nature imprévisible de l'industrie de l'énergie, de nombreuses publications de référence sur le sujet sont déjà périmées lorsqu'elles paraissent. Mais pas celle-ci! Le monde de l'énergie est en constante évolution, aussi vous avez besoin d'une source de référence qui soit toujours d'actualité et complète.

Le *Guide statistique de l'énergie* est la source la plus complète de renseignements exacts sur le domaine de l'énergie. Cette publication est conçue pour travailler pour vous! Votre abonnement comprend :

- Un classeur attrayant et facile à consulter — vous pouvez le garder dans votre bibliothèque ou à côté de votre téléphone;
- Des sections ordonnées selon les mises à jour mensuelles, ce qui vous permet de trouver rapidement les faits dont vous avez besoin;
- Une mise à jour mensuelle de 200 pages de Statistique Canada qui vous assure d'avoir en main les faits les plus récents qui soient sur ce secteur qui change continuellement.

Les données sont classées selon le type d'énergie : l'énergie totale, le pétrole, le gaz naturel, l'électricité, l'uranium et le charbon. D'autres sections traitent des prix et des facteurs de conversion. En plus d'une information actuelle, vous y trouverez des données historiques des dix dernières années, afin que vous puissiez comparer les tendances à travers le temps.

Les cadres, les professionnels de la recherche et du développement et les écologistes utilisent le *Guide statistique de l'énergie* pour ajouter du poids à leur analyse de l'industrie, leurs projets et à leurs rapports de société.

Abonnez-vous dès aujourd'hui au *Guide statistique de l'énergie*!

Le *Guide statistique de l'énergie* (N° 10-602 au Cat.) coûte 300\$ au Canada, 360 \$ US aux États-Unis et 420 \$ US dans les autres pays.

Écrivez à :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Ou encore, télécopiez votre commande au (613) 951-1584. Ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada de votre localité. La liste apparaît dans la publication.

Pour commander plus rapidement, composez le 1-800-267-6677 et utilisez votre compte VISA ou MasterCard, ou votre numéro de bon de commande.

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook 1992** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1992** has it all... and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1992** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1992** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.





Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

June 1993



Years of Excellence
Ans d'excellence



Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Juin 1993

Document
Publications



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll Free Order Only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimés d'ordinateur, microfiches et microfilms et bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolinguée et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement(Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du Marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

June 1993



Years of *Ans*
Excellence *d'excellence*

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Juin 1993

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1993

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

September 1993

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually

United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually

Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 65, No. 6

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1993

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Septembre 1993

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année

États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année

Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 65, no. 6

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **G.W. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

⊗

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G.W. Andrusiak**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

⊗

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
9. Retail Sales, Current and Constant Dollar Estimates, 1991 - 1993	28

Appendix

I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants, 1991 - 1993	28

Appendice

I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

HIGHLIGHTS

Seasonally adjusted retail sales in June decreased 0.7% to \$16.0 billion following a 0.2% increase in May and a 1.2% increase in April. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales decreased 0.2% in June. Despite fluctuating monthly movements, there has been little overall change in retail sales since January.

Major Components

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Most trade groups recorded lower sales in June. In terms of dollar impact, the most significant changes were posted by the Automotive (-1.2%) and Food (-0.4%) sectors. The largest increase was in the Drug sector (+0.7%).

Automotive : -1.2%

The Automotive sector's 1.2% sales decline in June followed a 0.1% decline in May and a 2.1% increase in April. Led by a 7.3% drop in unit sales of new motor vehicles in June, motor vehicle and recreational vehicle dealers' sales decreased 2.3% after three consecutive monthly increases. Partly countering this decrease were higher sales by gasoline service stations (+1.1%).

Food: -0.4%

The Food sector's 0.4% sales decrease in June partly offset the 0.6% increase in May. Supermarket and grocery store sales decreased 0.5% in June following a 0.7% increase in May. At \$3.9 billion, sales levels for June are comparable with the levels recorded since February.

Provinces and Territories

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Eight provinces and territories posted sales decreases in June, ranging from -0.1% in both the Yukon and the Northwest Territories to -1.7% in Alberta. Increases were reported by Newfoundland (+1.3%), Nova Scotia (+1.1%) and British Columbia (+1.0%); sales levels for New Brunswick remained unchanged.

FAITS SAILLANTS

Les ventes désaisonnalisées du commerce de détail diminuent de 0,7% en juin pour totaliser 16,0 milliards\$ faisant suite à des hausses de 0,2% et de 1,2% en mai et en avril respectivement. Excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes du commerce de détail enregistrent une baisse de 0,2% en juin. Malgré les fluctuations des mouvements mensuels, il y a eu peu de changements en général des ventes du commerce de détail depuis janvier.

Principales Composantes

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

La plupart des groupes de commerce enregistrent des ventes plus faibles en juin. Par ordre d'importance en dollars, les diminutions les plus significatives ont été déclarées par les secteurs des Véhicules automobiles (-1,2%) et des Aliments (-0,4%). L'augmentation la plus significative est enregistrée par le secteur des Médicaments (+0,7%).

Véhicules automobiles: -1,2%

La baisse de 1,2% des ventes du secteur des produits de véhicules automobiles en juin fait suite à une diminution de 0,1% en mai et à une augmentation de 2,1% en avril. La baisse de 7,3% des ventes d'unités de véhicules automobiles neufs conduit la diminution de 2,3% des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, après trois augmentations consécutives mensuelles. Cette baisse est partiellement compensée par la hausse de 1,1% des ventes des stations-service.

Aliments: -0,4%

Les ventes du secteur des aliments chutent en juin de 0,4%, contrebalançant partiellement le gain de 0,6% enregistré en mai. Les ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries enregistrent une baisse de 0,5% en juin, après une hausse de 0,7% en mai. Totalisant 3,9 milliards\$, le niveau de juin est comparable aux niveaux enregistrés depuis février.

Provinces et territoires

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

En juin, des ventes plus faibles sont déclarées dans huit provinces, s'échelonnant de -1,7% en Alberta à -0,1% au Yukon et aux Territoires du Nord-Ouest. Des augmentations notables ont été enregistrées à Terre-Neuve (+1,3%), en Nouvelle-Écosse (+1,1%) et en Colombie-Britannique (+1,0%) alors qu'elles sont inchangées au Nouveau-Brunswick.

Sales

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Total retail sales increased 0.6% in the second quarter of 1993, mostly attributable to higher sales in April. This gain was weaker than the 1.8% rise in the first quarter of 1993, which was caused by the sizable increase in January 1993.

Trend

(current dollars)

The retail sales trend has been rising, although at a decelerating pace. The rates of increase were around +0.4% between April 1992 and February 1993; the trend was still positive in May and June but at a slower pace of +0.2% and +0.1% respectively. (The trend smooths irregular month-to-month movements not sustained over a longer period.)

Year-to-date

(current dollars)

Cumulative retail sales in current dollars for the first half of 1993 amounted to \$91.0 billion, up 4.5% from the corresponding period in 1992. In May, cumulative sales were 4.6% higher than in the same period of the previous year.

Ventes trimestrielles

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Les ventes totales du commerce de détail se sont accrues de 0,6% au cours du deuxième trimestre de 1993, dû en grande partie à l'augmentation d'avril. Cette hausse est plus faible que celle de 1,8% observée au cours du premier trimestre de 1993 qui était due à l'augmentation importante des ventes en janvier 1993.

Tendance

(en dollars courants)

La tendance des ventes du commerce de détail demeure positive avec des taux d'environ 0,4% entre avril 1992 et février 1993. La tendance demeure positive en mai et juin mais à un taux plus lent de 0,2% et 0,1% respectivement. (La tendance aplanit les mouvements mensuels irréguliers qui ne sont pas maintenus au cours d'une longue période.)

Cumulatif

(en dollars courants)

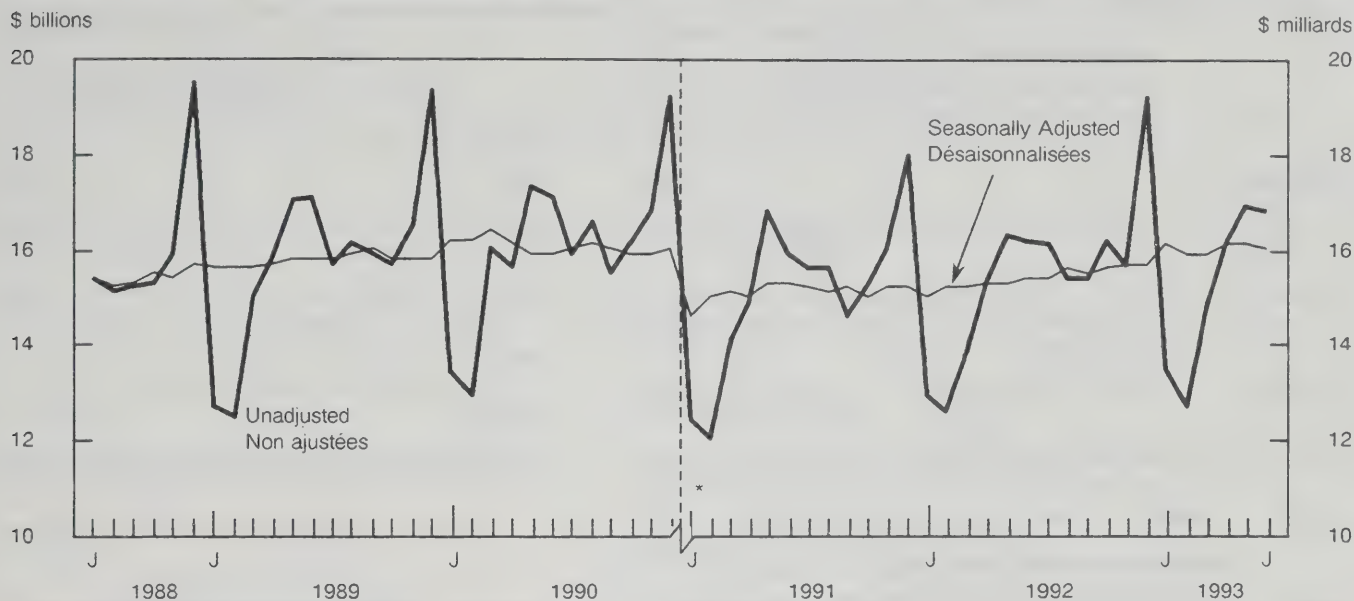
Les ventes totalisent 91,0 milliards\$ en dollars courants depuis le début de l'année, en hausse de 4,5% par rapport aux six premiers mois de l'année dernière. En mai, les ventes cumulatives étaient de 4,6% plus élevées que celles de la même période que l'année passée.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada



* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

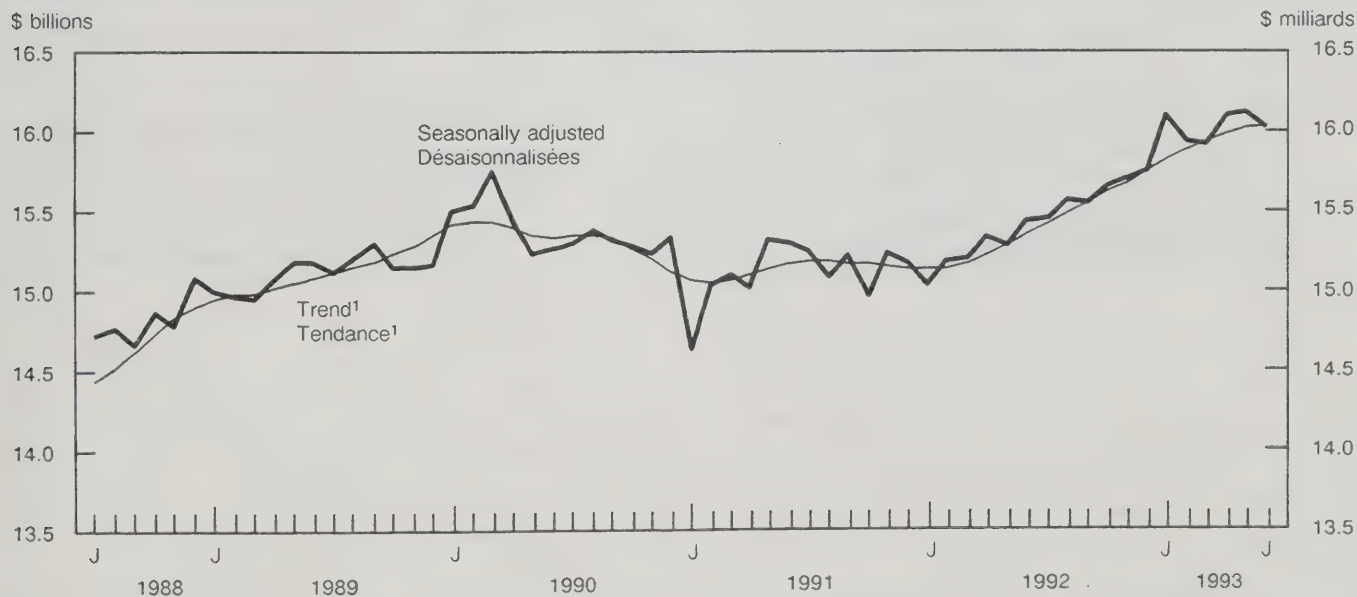
* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales - Canada

Ventes au détail - Canada



Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

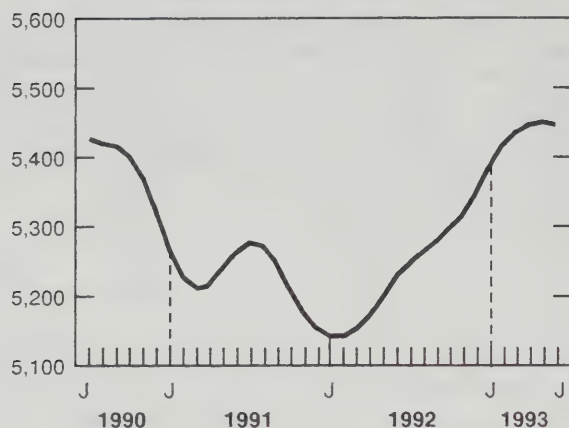
Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

**Retail Sales Trends¹ - Canada,
By Major Group**

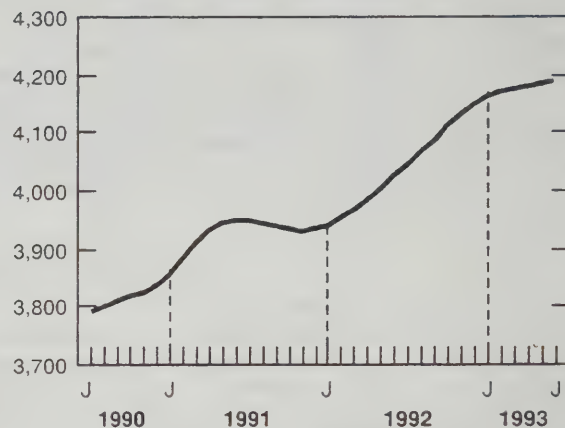
**Tendances¹ des ventes au détail - Canada,
par groupe principal**

Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars

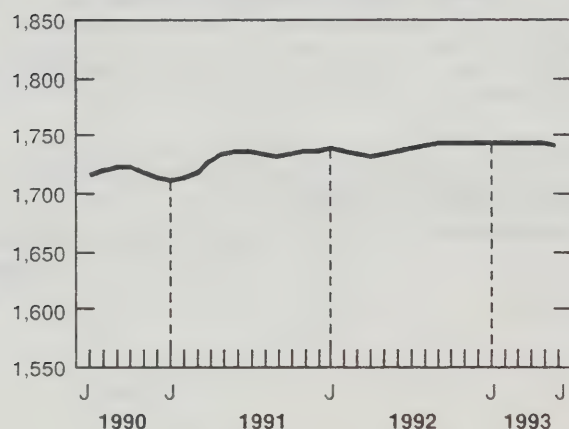


Food / Aliments

Millions of dollars / Millions de dollars

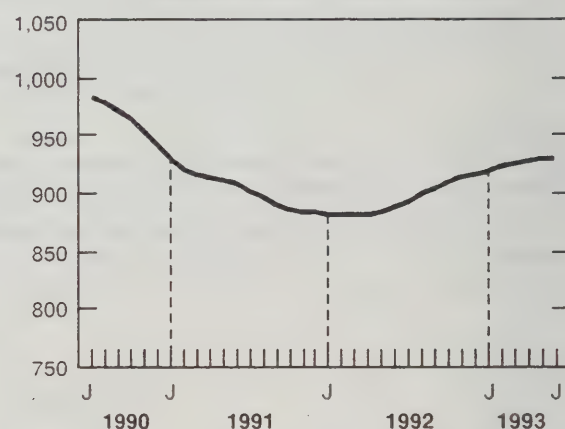


General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars



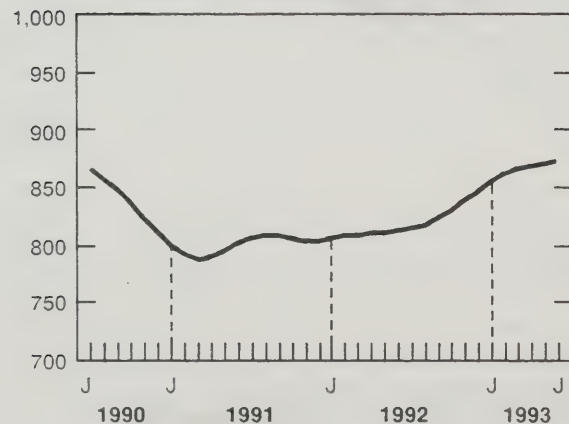
Clothing / Vêtements

Millions of dollars / Millions de dollars



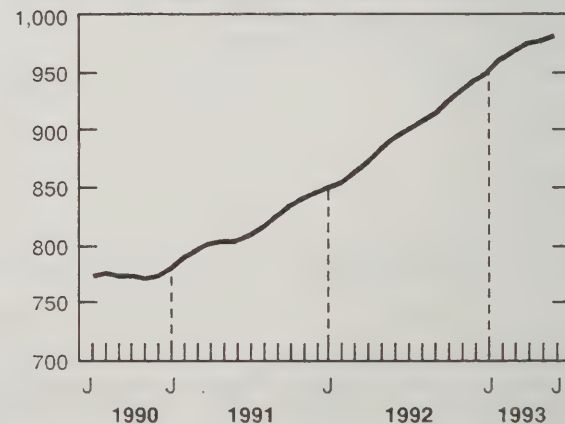
Furniture / Meubles

Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments

Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

Title
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual
New Motor Vehicle Sales , Monthly, Bilingual
Retail Chain and Department Stores , Annual, Bilingual
Vending Machine Operators , Annual, Bilingual
Direct Selling in Canada , Annual, Bilingual
Campus Bookstores , Annual, Bilingual
Annual Retail Trade , Annual, Bilingual
Market Research Handbook , Annual, Bilingual
Retail Commodity Survey , Occasional, Bilingual

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Titre	Catalogue
Ventes et stocks des grands magasins , Mensuel, Bilingue	63-002
Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
Ventes de véhicules automobiles neufs , Mensuel, Bilingue	63-007
Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
La vente directe au Canada , Annuel, Bilingue	63-218
Librairies de campus , Annuel, Bilingue	63-219
Commerce de détail annuel , Annuel, Bilingue	63-223
Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1993 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars		June 1993 Juin	May 1993 Mai	
	millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,904.6	3,922.8	3,894.1	3,899.5	23,511.3	-0.5	0.7
2	All other food stores	286.4	285.7	291.1	287.3	1,708.8	0.2	-1.9
3	Drugs and patent medicine stores	985.2	978.7	977.7	977.5	5,834.5	0.7	0.1
4	Shoe stores	129.9	131.7	133.1	126.7	786.9	-1.4	-1.1
5	Men's clothing stores	144.6	145.6	145.3	144.1	866.8	-0.7	0.3
6	Women's clothing stores	313.1	316.1	309.9	300.9	1,859.0	-0.9	2.0
7	Other clothing stores	346.0	344.6	343.8	338.4	2,055.6	0.4	0.2
8	Household furniture and appliance stores	688.9	693.8	700.3	681.9	4,123.5	-0.7	-0.9
9	Household furnishings stores	179.8	180.5	183.4	184.0	1,088.8	-0.4	-1.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,330.4	3,407.6	3,402.6	3,279.8	20,034.8	-2.3	0.1
11	Gasoline service stations	1,212.3	1,198.5	1,200.4	1,210.0	7,235.6	1.1	-0.2
12	Automotive parts, accessories and services	894.3	898.3	904.5	903.3	5,420.5	-0.4	-0.7
13	General merchandise stores	1,746.5	1,750.2	1,748.0	1,746.2	10,539.1	-0.2	0.1
14	Other semi-durable goods stores	571.1	576.3	575.3	565.1	3,418.9	-0.9	0.2
15	Other durable goods stores	436.9	445.3	440.2	433.9	2,620.4	-1.9	1.2
16	Other retail stores	839.4	842.2	842.8	828.9	5,046.8	-0.3	-0.1
17	Total, all stores	16,009.3	16,118.1	16,092.6	15,907.6	96,151.3	-0.7	0.2
Regions								
18	Newfoundland	275.1	271.5	276.9	274.3	1,648.2	1.3	-2.0
19	Prince Edward Island	67.9	68.4	69.5	66.6	411.6	-0.7	-1.6
20	Nova Scotia	542.2	536.4	532.2	514.2	3,166.1	1.1	0.8
21	New Brunswick	412.4	412.3	429.1	404.0	2,467.8	-	-3.9
22	Quebec	3,897.7	3,919.5	3,942.0	3,857.2	23,483.0	-0.6	-0.6
23	Ontario	5,880.0	5,962.0	5,971.4	5,929.9	35,535.7	-1.4	-0.2
24	Manitoba	542.7	546.5	554.0	553.3	3,304.6	-0.7	-1.4
25	Saskatchewan	465.2	469.2	467.5	468.1	2,806.2	-0.9	0.4
26	Alberta	1,663.6	1,691.8	1,688.7	1,610.9	10,017.1	-1.7	0.2
27	British Columbia	2,212.1	2,189.9	2,110.5	2,179.6	13,010.4	1.0	3.8
28	Yukon	17.0	17.1	17.0	16.8	101.5	-0.1	0.1
29	Northwest Territories	33.4	33.5	33.9	32.7	199.2	-0.1	-1.2

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
April 1993 Avril	March 1993 Mars	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
-0.1	-0.5	3.3	4.6	3.4	4.3	5.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
1.3	1.6	13.9	10.0	8.0	12.7	9.9	Tous les autres magasins d'alimentation 2
- -	1.3	10.0	10.0	11.1	13.2	12.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
5.1	-3.9	9.8	6.3	2.7	-2.4	4.4	Magasins de chaussures 4
0.8	-0.1	5.7	6.4	6.1	7.0	5.0	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.0	-2.5	4.5	2.5	2.8	1.2	3.3	Magasins de vêtements pour dames 6
1.6	-0.2	8.1	6.9	5.7	6.9	7.7	Autres magasins de vêtements 7
2.7	1.0	9.1	13.7	10.0	7.1	9.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-0.3	1.8	-2.7	1.7	1.5	0.4	0.2	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3.7	0.3	3.2	7.4	7.4	4.5	5.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-0.8	-0.3	-0.8	2.8	3.3	4.1	2.3	Stations-service 11
0.1	-1.3	3.8	4.2	6.2	5.6	5.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.1	-0.3	1.3	0.9	-0.2	1.3	1.7	Magasins de marchandises diverses 13
1.8	0.2	7.5	10.2	12.4	10.0	10.4	Autres magasins de produits semi-durables 14
1.4	0.3	5.7	9.7	5.5	6.6	7.0	Autres magasins de produits durables 15
1.7	-1.2	0.6	0.7	0.2	-1.4	- -	Autres magasins de vente au détail 16
1.2	-0.1	3.8	5.5	5.0	4.7	5.2	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
0.9	2.3	-1.0	1.6	0.6	-1.7	-1.2	Terre-Neuve 18
4.4	-6.2	2.3	3.9	7.2	3.1	5.7	Île-du-Prince-Édouard 19
3.5	- -	3.9	5.7	5.1	1.3	4.3	Nouvelle-Écosse 20
6.2	0.4	4.5	5.8	9.4	3.2	5.4	Nouveau-Brunswick 21
2.2	-0.9	2.5	4.2	4.0	3.7	4.7	Québec 22
0.7	1.0	2.9	5.3	4.8	5.8	4.7	Ontario 23
0.1	0.7	3.7	2.7	7.4	4.0	4.8	Manitoba 24
-0.1	-0.1	4.2	4.5	3.8	3.5	4.5	Saskatchewan 25
4.8	-3.0	3.1	5.1	5.8	0.1	4.5	Alberta 26
-3.2	-0.2	9.5	10.4	6.1	9.7	9.4	Colombie-Britannique 27
1.2	-2.7	1.9	7.2	-0.5	0.4	2.4	Yukon 28
3.5	-0.6	1.5	4.3	-0.6	1.4	2.6	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	Year-to-date 1993 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,933.3	4,019.4	3,911.5	3,668.2	22,906.0
2 All other food stores	301.4	300.8	297.8	259.4	1,634.6
3 Drugs and patent medicine stores	967.8	956.1	957.7	946.1	5,596.7
4 Shoe stores	135.4	145.5	135.5	100.3	697.3
5 Men's clothing stores	145.8	148.8	130.5	104.4	719.0
6 Women's clothing stores	307.3	331.0	305.4	255.9	1,628.1
7 Other clothing stores	321.7	326.7	324.0	283.2	1,735.6
8 Household furniture and appliance stores	676.0	633.0	652.2	621.2	3,689.9
9 Household furnishings stores	194.3	179.0	175.5	165.7	990.1
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,049.3	4,043.9	3,954.6	3,525.4	20,662.8
11 Gasoline service stations	1,257.6	1,214.9	1,134.1	1,151.4	6,943.7
12 Automotive parts, accessories and services	1,000.5	992.3	918.1	821.5	5,149.8
13 General merchandise stores	1,642.2	1,694.4	1,639.8	1,460.3	8,930.9
14 Other semi-durable goods stores	604.0	640.9	528.4	449.5	3,036.9
15 Other durable goods stores	431.6	431.3	381.2	329.8	2,204.7
16 Other retail stores	875.9	865.4	792.6	700.8	4,491.7
17 Total, all stores	16,844.0	16,923.4	16,239.0	14,843.0	91,017.6
Regions					
18 Newfoundland	286.7	278.8	274.5	251.3	1,532.9
19 Prince Edward Island	74.4	70.3	66.4	57.7	375.0
20 Nova Scotia	574.1	561.1	536.1	471.0	2,978.9
21 New Brunswick	437.6	427.5	430.1	374.1	2,320.9
22 Quebec	4,183.6	4,316.6	4,164.6	3,616.6	22,525.1
23 Ontario	6,168.0	6,209.5	5,946.8	5,467.0	33,488.2
24 Manitoba	563.1	567.2	561.3	510.3	3,118.0
25 Saskatchewan	491.1	488.1	463.8	436.7	2,660.2
26 Alberta	1,746.4	1,740.2	1,675.0	1,525.2	9,466.4
27 British Columbia	2,263.2	2,212.1	2,071.1	2,088.3	12,269.6
28 Yukon	19.7	17.9	15.9	14.7	93.8
29 Northwest Territories	36.2	34.2	33.4	30.1	188.6

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
4.2	0.8	5.2	5.7	3.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
14.7	7.5	11.4	11.7	9.3	Tous les autres magasins d'alimentation 2
10.1	8.6	12.5	15.3	11.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
8.4	6.3	6.9	-3.0	4.4	Magasins de chaussures 4
5.2	6.1	7.7	5.7	4.1	Magasins de vêtements pour hommes 5
4.2	1.6	4.5	2.1	2.7	Magasins de vêtements pour dames 6
7.6	5.5	8.3	5.6	6.8	Autres magasins de vêtements 7
9.2	11.9	13.0	9.4	9.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-2.0	0.3	2.7	3.3	-0.2	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
5.1	7.6	8.3	7.8	5.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-0.8	1.5	3.4	4.5	1.4	Stations-service 11
3.2	3.9	7.2	8.4	5.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.5	0.6	0.5	3.3	0.8	Magasins de marchandises diverses 13
6.8	9.4	13.0	11.5	9.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
5.5	9.0	7.2	7.7	6.3	Autres magasins de produits durables 15
0.6	-2.5	3.7	-0.2	-0.6	Autres magasins de vente au détail 16
4.2	4.0	6.5	6.6	4.5	Total, ensemble des magasins 17
Régions					
-0.2	-2.3	1.8	-0.4	-1.8	Terre-Neuve 18
2.5	2.5	7.6	5.3	4.5	Île-du-Prince-Édouard 19
5.5	4.7	6.5	2.5	3.7	Nouvelle-Écosse 20
4.9	3.4	11.8	5.4	4.9	Nouveau-Brunswick 21
3.4	2.9	5.7	5.5	4.0	Québec 22
3.1	3.9	6.4	7.8	4.0	Ontario 23
3.4	0.3	9.3	5.9	3.9	Manitoba 24
4.6	3.5	4.0	5.9	3.8	Saskatchewan 25
3.4	4.5	7.0	1.8	3.9	Alberta 26
9.9	8.2	7.3	11.5	8.7	Colombie-Britannique 27
2.5	7.2	1.1	3.3	2.7	Yukon 28
1.7	2.1	4.4	1.3	2.4	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	11,864.3	11,041.8	11,835.6	11,559.1	11,483.2
2	All other food stores	900.0	734.6	828.5	787.5	809.7
3	Drugs and patent medicine stores	2,881.6	2,715.1	3,032.6	2,654.3	2,610.4
4	Shoe stores	416.4	280.9	461.4	377.3	388.7
5	Men's clothing stores	425.2	293.8	613.2	362.7	400.1
6	Women's clothing stores	943.7	684.4	1,168.6	917.4	913.1
7	Other clothing stores	972.4	763.2	1,314.6	964.1	907.9
8	Household furniture and appliance stores	1,961.2	1,728.7	2,344.0	1,930.8	1,761.8
9	Household furnishings stores	548.9	441.2	608.0	571.6	547.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	12,047.8	8,615.1	8,920.1	9,992.4	11,263.4
11	Gasoline service stations	3,606.6	3,337.1	3,569.0	3,751.4	3,562.3
12	Automotive parts, accessories and services	2,910.8	2,238.9	2,808.2	2,577.8	2,781.5
13	General merchandise stores	4,976.4	3,954.4	6,998.1	5,004.2	4,951.2
14	Other semi-durable goods stores	1,773.2	1,263.6	1,996.2	1,636.3	1,619.5
15	Other durable goods stores	1,244.2	960.6	1,644.7	1,216.7	1,160.1
16	Other retail stores	2,534.0	1,957.7	2,906.3	2,597.7	2,522.5
17	Total, all stores	50,006.5	41,011.1	51,049.2	46,901.4	47,683.2
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	258.7	247.8	269.8	278.4	265.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	61.6	61.9	70.9	56.9	56.9
4	Shoe stores	5.1	3.4	7.4	5.1	4.9
5	Men's clothing stores	3.6	2.0	7.1	3.2	3.1
6	Women's clothing stores	11.8	7.9	18.2	11.7	10.9
7	Other clothing stores	17.5	11.5	30.1	17.4	15.4
8	Household furniture and appliance stores	20.2	16.2	32.2	20.8	18.1
9	Household furnishings stores	3.7	2.7	5.9	4.0	4.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	169.0	109.2	113.0	142.7	168.6
11	Gasoline service stations	79.6	76.0	84.7	95.5	85.5
12	Automotive parts, accessories and services	39.2	28.2	45.4	36.5	39.3
13	General merchandise stores	99.2	76.5	164.0	107.5	100.3
14	Other semi-durable goods stores	27.5	18.2	34.5	30.5	26.4
15	Other durable goods stores	11.0	8.2	18.9	11.4	10.6
16	Other retail stores	22.1	17.2	33.2	23.2	23.2
17	Total, all stores	840.0	692.9	943.3	854.2	842.1

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
Canada						
3.3	4.5	6.8	4.5	3.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
11.1	7.1	-11.5	-12.4	-14.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.4	12.0	9.1	11.5	9.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.1	0.7	-2.6	-5.4	-10.8	Magasins de chaussures	4
6.3	1.2	3.3	-4.7	-9.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.3	1.7	0.1	1.3	-2.5	Magasins de vêtements pour dames	6
7.1	6.4	6.2	6.4	0.9	Autres magasins de vêtements	7
11.3	6.5	5.3	-0.8	-0.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.2	-0.8	4.1	5.1	6.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
7.0	3.5	5.0	2.6	-2.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.2	1.6	2.6	-0.7	-0.5	Stations-service	11
4.6	5.6	-0.8	-3.0	-4.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.5	1.2	0.6	1.0	0.1	Magasins de marchandises diverses	13
9.5	8.6	11.7	11.1	2.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
7.2	5.1	-0.1	0.6	1.6	Autres magasins de produits durables	15
0.5	-1.9	-1.6	-1.6	1.6	Autres magasins de vente au détail	16
4.9	4.0	3.7	2.2	0.3	Total, ensemble des magasins	17
Terre-Neuve						
-2.6	-3.7	5.0	5.7	1.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.2	12.1	6.4	1.9	0.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.0	-0.1	-0.5	0.7	-4.7	Magasins de chaussures	4
17.4	-7.7	7.7	-23.1	-31.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.8	9.0	4.4	-1.9	-1.2	Magasins de vêtements pour dames	6
13.7	8.1	8.8	4.4	-5.0	Autres magasins de vêtements	7
11.3	-5.1	6.1	-5.9	-2.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-23.4	-29.2	-22.3	-34.6	-7.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.3	-3.1	8.0	6.4	-5.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.9	-8.2	-6.6	0.2	-0.3	Stations-service	11
-0.4	-5.9	-1.2	-7.3	-4.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.2	-8.8	-13.2	-20.7	-21.1	Magasins de marchandises diverses	13
4.4	2.8	20.1	27.1	13.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.8	-6.1	6.8	-4.0	-6.4	Autres magasins de produits durables	15
-4.7	-18.3	-7.9	-12.3	-4.6	Autres magasins de vente au détail	16
-0.2	-3.7	0.2	-0.7	-4.0	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
Prince Edward Island						
1	Supermarkets and grocery stores	50.2	44.8	48.1	52.6	48.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	16.6	15.3	17.1	15.8	15.2
4	Shoe stores	1.1	0.7	1.2	1.1	1.0
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	2.8	1.9	4.5	4.2	2.4
8	Household furniture and appliance stores	5.5	4.1	6.6	6.4	6.2
9	Household furnishings stores	2.2	1.4	2.1	1.9	1.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	47.2	31.8	35.9	42.4	46.2
11	Gasoline service stations	22.9	19.7	22.9	27.1	21.4
12	Automotive parts, accessories and services	13.1	9.0	13.7	12.3	12.2
13	General merchandise stores	20.8	14.6	31.4	21.7	21.2
14	Other semi-durable goods stores	9.5	5.3	8.3	9.7	6.7
15	Other durable goods stores	2.1	2.0	4.9	3.1	2.6
16	Other retail stores	11.2	9.4	14.0	16.0	11.8
17	Total, all stores	211.2	163.9	218.5	221.0	202.9
Nova Scotia						
1	Supermarkets and grocery stores	454.3	412.2	448.9	440.1	439.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	109.0	104.6	128.0	103.7	100.2
4	Shoe stores	7.7	5.0	9.4	8.0	8.5
5	Men's clothing stores	8.4	5.7	15.1	6.9	7.4
6	Women's clothing stores	26.7	18.9	38.9	25.4	25.8
7	Other clothing stores	19.1	16.6	34.1	21.5	18.8
8	Household furniture and appliance stores	36.5	33.6	50.4	40.9	37.2
9	Household furnishings stores	10.6	8.8	14.7	12.4	10.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	409.4	251.9	251.7	308.2	375.4
11	Gasoline service stations	161.6	136.0	157.7	175.4	168.4
12	Automotive parts, accessories and services	79.4	52.5	64.8	57.4	63.3
13	General merchandise stores	164.6	122.6	256.1	156.6	154.8
14	Other semi-durable goods stores	47.3	33.8	52.1	43.8	41.0
15	Other durable goods stores	24.4	19.9	44.8	27.7	26.0
16	Other retail stores	94.0	71.3	107.6	103.8	92.9
17	Total, all stores	1,671.2	1,307.7	1,690.5	1,547.4	1,583.3

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
3.8	-1.1	-8.5	-1.8	-6.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
9.4	20.1	17.1	22.6	29.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
17.4	7.3	-4.8	2.4	-6.1	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
17.2	11.7	21.6	11.5	-3.3	Autres magasins de vêtements	7
-10.7	-13.3	-6.9	-8.6	-3.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
26.8	27.5	-2.2	14.2	0.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.3	9.8	21.5	16.6	3.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
7.2	12.1	21.7	34.6	23.4	Stations-service	11
7.8	6.6	0.4	-3.8	-12.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.1	-8.0	0.4	-2.5	5.9	Magasins de marchandises diverses	13
41.2	34.7	29.7	17.9	1.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-21.8	7.3	0.1	-9.7	-6.5	Autres magasins de produits durables	15
-5.0	2.6	22.6	13.9	20.0	Autres magasins de vente au détail	16
4.1	5.1	6.8	7.8	2.4	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
3.5	2.7	8.4	5.1	8.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.8	18.6	26.5	27.3	25.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-9.5	-22.8	-15.6	-9.0	-8.7	Magasins de chaussures	4
13.0	-3.4	-1.1	-15.1	-17.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.3	0.5	-0.5	-7.8	-5.7	Magasins de vêtements pour dames	6
1.5	7.3	15.2	11.6	5.1	Autres magasins de vêtements	7
-1.8	-10.5	-9.3	-4.6	-3.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.0	-8.2	27.0	24.4	16.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.1	-1.5	21.7	14.0	11.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.0	-7.4	-6.4	-4.7	-6.1	Stations-service	11
25.4	10.4	-1.4	-5.9	-9.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.3	2.9	1.8	-4.2	-3.6	Magasins de marchandises diverses	13
15.3	8.4	-0.3	0.8	-2.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.0	-4.6	-6.1	1.6	-1.4	Autres magasins de produits durables	15
1.2	-2.9	5.2	-1.1	-0.9	Autres magasins de vente au détail	16
5.6	1.5	6.2	3.7	3.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1993	Quarter 1 1993	Quarter 4 1992	Quarter 3 1992	Quarter 2 1992
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	345.9	321.5	349.0	341.8	333.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	78.9	74.3	81.5	68.1	69.5
4	Shoe stores	6.6	4.2	8.1	6.0	6.2
5	Men's clothing stores	7.7	5.6	14.0	7.1	6.6
6	Women's clothing stores	21.2	14.6	29.6	20.1	19.9
7	Other clothing stores	20.9	16.4	33.5	20.2	18.3
8	Household furniture and appliance stores	33.1	30.8	49.1	34.3	30.8
9	Household furnishings stores	9.7	7.0	10.4	8.6	8.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	341.1	220.2	228.0	294.8	307.5
11	Gasoline service stations	102.1	89.4	93.1	107.2	92.2
12	Automotive parts, accessories and services	71.6	53.0	76.9	68.8	69.9
13	General merchandise stores	134.0	99.1	196.7	133.0	127.3
14	Other semi-durable goods stores	38.5	27.4	43.8	37.7	38.3
15	Other durable goods stores	17.4	12.8	28.9	18.5	17.8
16	Other retail stores	56.9	42.2	62.5	60.4	56.6
17	Total, all stores	1,295.2	1,025.8	1,313.9	1,237.4	1,215.1
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,343.8	3,156.0	3,370.6	3,288.3	3,204.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	725.7	643.9	705.8	645.8	629.9
4	Shoe stores	148.1	89.4	163.8	136.9	148.0
5	Men's clothing stores	116.0	74.1	139.7	89.9	112.5
6	Women's clothing stores	248.5	165.6	276.3	238.0	240.5
7	Other clothing stores	331.6	228.4	389.0	311.3	318.7
8	Household furniture and appliance stores	532.6	397.3	558.7	475.8	462.5
9	Household furnishings stores	144.9	88.5	132.1	136.8	159.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,130.9	1,957.3	2,102.5	2,496.7	3,086.6
11	Gasoline service stations	743.9	691.0	717.8	758.3	775.9
12	Automotive parts, accessories and services	793.7	553.3	737.1	667.6	787.8
13	General merchandise stores	991.2	750.3	1,257.7	926.3	976.7
14	Other semi-durable goods stores	416.3	296.6	413.1	366.7	356.7
15	Other durable goods stores	250.7	185.7	273.3	214.5	219.5
16	Other retail stores	424.6	313.6	488.3	394.8	445.1
17	Total, all stores	12,664.8	9,860.3	12,015.7	11,409.7	12,183.7

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
3.9	5.0	8.6	7.5	2.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
13.5	11.4	11.0	0.4	-3.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.0	-1.7	-3.4	-4.0	-11.5	Magasins de chaussures	4
15.5	2.8	-13.8	-21.8	-22.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.8	4.0	1.6	0.6	-3.6	Magasins de vêtements pour dames	6
14.0	22.1	32.2	20.5	18.9	Autres magasins de vêtements	7
7.5	-2.0	-6.5	-8.6	-9.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.7	19.7	15.3	3.9	-0.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
10.9	0.1	10.0	18.4	0.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
10.8	4.0	-0.4	2.3	-0.6	Stations-service	11
2.5	3.3	3.9	-2.5	-12.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
5.2	3.4	3.9	0.6	0.2	Magasins de marchandises diverses	13
0.6	-1.6	11.9	22.7	15.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.5	-17.3	-4.5	-7.4	-10.6	Autres magasins de produits durables	15
0.5	-3.2	0.3	-2.1	-	Autres magasins de vente au détail	16
6.6	2.9	5.8	6.2	-0.1	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
4.4	8.9	7.8	5.9	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.2	7.3	-1.7	5.7	3.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.1	-0.4	-8.1	-4.4	-9.1	Magasins de chaussures	4
3.1	4.7	-4.6	-9.6	-11.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.3	-0.3	-3.9	0.8	-3.6	Magasins de vêtements pour dames	6
4.0	4.3	5.6	5.7	1.2	Autres magasins de vêtements	7
15.1	5.9	8.2	-2.5	3.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-9.1	-15.7	-10.2	-10.5	4.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.4	-0.6	4.5	-2.5	0.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.1	-3.4	-8.4	-10.0	-4.0	Stations-service	11
0.8	-0.9	-5.2	-5.1	-3.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.5	3.9	-1.5	-3.3	-0.8	Magasins de marchandises diverses	13
16.7	18.8	12.0	10.3	2.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
14.2	14.4	0.9	-3.8	-3.5	Autres magasins de produits durables	15
-4.6	-7.4	-11.7	-9.0	0.2	Autres magasins de vente au détail	16
3.9	4.1	1.6	-0.4	0.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1993	Quarter 1 1993	Quarter 4 1992	Quarter 3 1992	Quarter 2 1992
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,881.9	3,595.7	3,776.7	3,674.5	3,700.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,121.4	1,078.3	1,175.5	1,035.9	1,046.0
4	Shoe stores	154.6	105.8	170.5	131.2	133.8
5	Men's clothing stores	176.8	119.0	264.1	153.8	166.6
6	Women's clothing stores	368.1	265.7	479.5	354.7	361.5
7	Other clothing stores	310.1	253.8	449.6	307.3	284.4
8	Household furniture and appliance stores	735.2	703.6	923.5	783.5	703.4
9	Household furnishings stores	186.8	170.8	240.0	224.9	192.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,589.9	3,317.9	3,513.1	3,757.4	4,195.0
11	Gasoline service stations	1,365.6	1,300.1	1,394.2	1,402.6	1,329.4
12	Automotive parts, accessories and services	1,075.6	860.2	1,065.4	970.8	1,039.2
13	General merchandise stores	1,752.2	1,395.6	2,625.5	1,843.1	1,806.5
14	Other semi-durable goods stores	632.4	473.3	818.5	627.2	623.7
15	Other durable goods stores	488.6	386.7	693.6	490.9	471.2
16	Other retail stores	1,144.1	868.6	1,313.2	1,204.2	1,144.9
17	Total, all stores	18,324.3	15,164.0	19,220.5	17,283.7	17,541.8
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	469.2	423.3	456.0	437.4	453.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	66.3	63.3	77.1	66.4	67.9
4	Shoe stores	10.0	7.5	12.2	9.6	10.4
5	Men's clothing stores	13.5	9.2	20.5	10.9	12.1
6	Women's clothing stores	33.0	23.6	39.8	31.1	32.0
7	Other clothing stores	32.3	26.9	46.2	32.0	32.0
8	Household furniture and appliance stores	51.0	47.9	68.2	53.6	47.9
9	Household furnishings stores	10.8	8.1	11.1	11.6	10.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	358.0	292.8	304.5	327.2	344.3
11	Gasoline service stations	143.8	138.5	155.5	158.2	144.6
12	Automotive parts, accessories and services	92.1	67.8	89.1	81.5	86.1
13	General merchandise stores	215.5	172.8	298.7	207.6	209.6
14	Other semi-durable goods stores	59.5	36.6	59.4	45.2	52.3
15	Other durable goods stores	45.2	32.9	55.7	43.2	40.6
16	Other retail stores	70.7	57.8	85.6	66.2	63.2
17	Total, all stores	1,691.6	1,426.4	1,797.1	1,596.4	1,623.6

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
4.9	2.6	4.0	0.9	-0.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.2	12.1	11.1	13.4	13.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
15.5	6.3	3.9	-8.7	-14.8	Magasins de chaussures	4
6.1	-1.2	9.4	-1.0	-5.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.8	2.1	3.8	3.5	-1.5	Magasins de vêtements pour dames	6
9.0	7.1	3.3	4.2	0.2	Autres magasins de vêtements	7
4.5	7.1	5.5	-0.5	-2.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.1	-2.2	1.8	4.7	-0.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.4	4.3	4.8	6.5	0.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.7	7.0	16.4	7.2	5.1	Stations-service	11
3.5	6.7	-2.3	-2.9	-4.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.0	-3.0	-0.5	1.6	-0.6	Magasins de marchandises diverses	13
1.4	3.7	13.6	16.4	3.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.7	2.5	-3.1	-2.9	3.5	Autres magasins de produits durables	15
-0.1	-1.9	-2.8	-3.0	-	Autres magasins de vente au détail	16
4.5	3.4	3.5	2.7	0.2	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
3.5	2.7	5.0	4.4	4.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.2	-1.5	2.3	6.3	8.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-3.5	-7.7	-1.2	1.1	-3.4	Magasins de chaussures	4
11.3	-4.0	-5.8	-12.9	-22.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.1	1.3	-13.1	-8.7	-7.6	Magasins de vêtements pour dames	6
0.9	9.0	8.0	1.8	-1.1	Autres magasins de vêtements	7
6.3	3.2	5.9	2.3	6.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-1.1	-4.9	-13.1	-5.0	-5.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.0	4.9	5.9	1.9	-7.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.6	-1.1	-1.9	-6.7	-7.9	Stations-service	11
7.0	8.1	5.3	-1.0	-6.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.8	4.5	3.5	2.2	-0.3	Magasins de marchandises diverses	13
13.7	12.4	10.9	5.4	-1.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
11.4	4.9	3.4	11.2	11.4	Autres magasins de produits durables	15
11.8	8.0	10.4	12.5	5.3	Autres magasins de vente au détail	16
4.2	3.7	4.0	2.1	-1.0	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1993	Quarter 1 1993	Quarter 4 1992	Quarter 3 1992	Quarter 2 1992
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	353.5	326.2	348.7	338.7	350.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	87.0	83.0	91.5	77.6	80.8
4	Shoe stores	8.6	6.5	9.2	7.7	8.4
5	Men's clothing stores	9.4	7.5	15.8	8.3	9.3
6	Women's clothing stores	26.9	21.9	33.3	27.0	28.1
7	Other clothing stores	24.9	22.4	37.1	27.3	26.1
8	Household furniture and appliance stores	32.9	33.9	46.2	36.4	32.9
9	Household furnishings stores	14.6	12.7	17.5	16.1	16.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	320.8	247.9	244.3	253.7	282.5
11	Gasoline service stations	120.1	107.4	116.4	124.6	124.0
12	Automotive parts, accessories and services	99.0	71.7	89.0	85.4	94.0
13	General merchandise stores	174.2	145.0	238.5	171.2	178.5
14	Other semi-durable goods stores	54.4	40.2	64.1	44.5	50.1
15	Other durable goods stores	39.8	30.4	53.6	36.3	35.7
16	Other retail stores	64.2	50.2	72.5	62.5	58.9
17	Total, all stores	1,443.1	1,217.1	1,488.8	1,327.3	1,387.3
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,129.7	1,042.4	1,195.2	1,176.4	1,178.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	267.9	260.7	306.2	267.6	248.0
4	Shoe stores	29.1	21.7	31.2	30.2	27.8
5	Men's clothing stores	45.2	33.7	64.8	38.9	40.7
6	Women's clothing stores	94.7	74.0	111.0	94.2	85.9
7	Other clothing stores	99.9	83.8	124.0	97.7	88.0
8	Household furniture and appliance stores	251.2	210.0	265.5	218.4	190.6
9	Household furnishings stores	56.9	49.0	60.6	54.3	50.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,141.7	867.6	873.3	945.7	1,026.3
11	Gasoline service stations	378.6	333.6	352.3	389.4	364.9
12	Automotive parts, accessories and services	317.0	252.4	308.0	301.3	303.2
13	General merchandise stores	678.2	571.7	897.1	676.8	662.2
14	Other semi-durable goods stores	217.6	148.8	237.6	194.6	207.9
15	Other durable goods stores	153.2	116.4	199.4	152.6	139.0
16	Other retail stores	259.1	204.2	299.1	276.9	263.0
17	Total, all stores	5,161.6	4,304.8	5,371.1	4,954.8	4,918.2

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
0.7	5.1	5.7	4.3	5.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.7	12.1	21.1	19.0	26.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.8	-7.6	0.4	0.3	-3.7	Magasins de chaussures	4
0.8	1.0	1.2	-10.3	-9.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-4.3	0.1	-0.5	5.4	4.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-4.8	-0.2	6.2	10.7	4.1	Autres magasins de vêtements	7
-	5.8	4.2	6.1	6.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-8.3	-5.1	37.0	60.5	52.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
13.5	4.6	-3.8	-7.8	-6.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.2	-11.1	-13.2	-15.9	-6.2	Stations-service	11
5.3	5.1	0.5	-3.9	-1.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.4	2.6	0.8	6.4	8.6	Magasins de marchandises diverses	13
8.6	18.6	22.4	4.9	-1.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
11.4	12.5	6.7	5.3	4.9	Autres magasins de produits durables	15
9.0	1.9	6.2	0.3	-1.2	Autres magasins de vente au détail	16
4.0	3.5	2.3	-0.1	1.8	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
-4.1	-0.7	11.8	10.0	9.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.0	13.7	15.2	16.3	9.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
4.4	-6.3	-7.1	1.4	-9.7	Magasins de chaussures	4
11.3	-0.5	-3.5	-5.5	-11.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
10.2	0.2	-2.4	-2.1	-7.2	Magasins de vêtements pour dames	6
13.4	10.1	2.2	7.0	-2.2	Autres magasins de vêtements	7
31.8	13.2	4.8	2.6	-5.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
13.4	7.8	15.5	22.5	15.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
11.2	4.2	-0.7	-6.1	-11.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.7	-2.2	4.7	8.0	10.8	Stations-service	11
4.5	8.1	5.6	2.8	-0.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.4	2.7	2.2	1.9	-0.2	Magasins de marchandises diverses	13
4.7	4.3	10.6	2.4	1.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.2	1.9	1.3	9.6	-0.6	Autres magasins de produits durables	15
-1.5	-7.2	1.1	3.1	2.6	Autres magasins de vente au détail	16
4.9	2.6	4.7	3.2	-0.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1993	Quarter 1 1993	Quarter 4 1992	Quarter 3 1992	Quarter 2 1992
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,536.6	1,437.8	1,535.2	1,490.6	1,472.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	340.4	323.5	371.6	309.9	290.3
4	Shoe stores	44.9	36.3	47.6	40.8	39.0
5	Men's clothing stores	43.1	35.9	69.7	42.2	40.4
6	Women's clothing stores	109.1	89.3	136.3	110.5	103.9
7	Other clothing stores	111.1	99.7	164.1	123.6	102.3
8	Household furniture and appliance stores	260.0	249.0	340.4	257.8	229.4
9	Household furnishings stores	107.5	91.2	112.4	99.8	91.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,521.8	1,304.9	1,238.3	1,405.1	1,411.0
11	Gasoline service stations	477.0	436.8	464.9	498.9	444.6
12	Automotive parts, accessories and services	325.9	286.8	314.5	291.1	282.2
13	General merchandise stores	700.2	569.9	982.0	715.5	668.9
14	Other semi-durable goods stores	264.8	179.9	259.0	230.2	211.0
15	Other durable goods stores	207.4	162.8	267.1	213.7	192.6
16	Other retail stores	376.8	315.6	420.3	380.2	354.1
17	Total, all stores	6,546.4	5,723.2	6,834.0	6,310.2	6,032.4
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	40.4	34.1	37.4	40.3	38.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	0.6	0.4	0.7	0.7	0.7
5	Men's clothing stores	0.7	0.5	1.0	0.7	0.7
6	Women's clothing stores	1.0	1.0	1.2	1.0	1.2
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	3.1	2.4	3.2	2.9	2.9
9	Household furnishings stores	1.1	1.2	1.3	1.2	1.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	18.0	13.6	15.6	18.5	20.0
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	46.4	36.4	50.2	44.9	45.2
14	Other semi-durable goods stores	5.5	3.6	5.9	6.3	5.3
15	Other durable goods stores	4.4	2.8	4.5	4.8	4.5
16	Other retail stores	10.3	7.5	10.1	9.7	8.7
17	Total, all stores	157.3	125.1	155.9	159.3	152.7

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
4.4	6.3	8.2	4.8	6.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
17.3	21.8	14.4	12.7	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
14.9	0.5	0.9	-5.0	-8.0	Magasins de chaussures	4
6.8	7.1	14.5	6.2	-3.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.9	6.1	2.3	4.8	2.7	Magasins de vêtements pour dames	6
8.6	3.8	11.6	10.0	1.5	Autres magasins de vêtements	7
13.3	6.2	5.6	-0.5	1.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
17.7	19.1	23.2	21.1	18.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
7.9	9.5	8.3	5.3	-7.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
7.3	6.2	-5.1	-6.7	-11.7	Stations-service	11
15.5	14.5	7.1	-1.9	-6.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.7	7.3	5.9	8.5	6.5	Magasins de marchandises diverses	13
25.5	9.6	6.0	7.9	3.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
7.7	7.5	5.0	5.7	4.1	Autres magasins de produits durables	15
6.4	7.2	8.5	6.3	9.8	Autres magasins de vente au détail	16
8.5	8.9	6.8	4.5	0.3	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
5.4	8.8	55.6	48.0	51.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-14.5	-8.5	-11.4	19.5	-0.9	Magasins de chaussures	4
-12.7	-16.1	-7.9	-21.4	-22.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
-11.9	14.0	-12.2	-13.2	-3.3	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
8.6	-7.8	-7.0	-2.8	34.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
8.9	41.6	-10.3	-2.8	28.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-10.4	-16.6	-	-2.1	-11.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.8	-0.3	-1.8	8.3	7.6	Magasins de marchandises diverses	13
2.9	-11.3	-0.2	-	-7.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.5	-3.8	10.5	41.1	39.8	Autres magasins de produits durables	15
17.6	13.5	7.9	9.5	-2.0	Autres magasins de vente au détail	16
3.0	1.9	9.8	14.6	11.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1993	Quarter 1 1993	Quarter 4 1992	Quarter 3 1992	Quarter 2 1992
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	15.4	13.1	13.6	15.2	15.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.0	0.5	0.9	0.8	0.8
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8.0	5.6	6.6	6.4	8.7
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.4	1.3	2.3	3.2	2.1
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	53.5	40.3	51.2	56.8	51.7
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	25.1	21.0	23.8	25.1	23.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.1	1.9	2.3	2.1	2.1
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10.0	8.0	9.0	12.1	11.3
11	Gasoline service stations	2.7	2.5	2.5	2.9	2.6
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.0	2.3	3.6	3.1	3.2
15	Other durable goods stores	2.4	1.6	2.4	2.1	2.1
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	103.8	84.8	104.7	102.5	101.0

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
2.3	0.1	59.2	37.0	48.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
25.2	-13.6	-18.6	-20.5	29.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-8.3	-22.5	-6.5	-18.4	-19.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
15.4	-17.4	-10.1	2.4	-17.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
3.6	1.4	15.1	19.0	14.1	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
7.4	15.1	53.6	55.6	53.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
2.5	-5.9	-1.4	5.8	37.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.1	-11.9	5.4	9.6	-5.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.4	-11.9	-15.3	-1.6	-0.8	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-5.3	-7.6	7.4	-2.3	0.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
14.1	8.4	21.2	51.4	29.0	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
2.7	2.1	7.4	12.3	10.0	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse			
	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars
Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada				
1 Supermarkets and grocery stores	95.3	93.4	96.0	95.9
2 All other food stores	91.0	94.7	94.2	95.2
3 Drugs and patent medicine stores	93.6	93.9	91.5	95.6
4 Shoe stores	99.2	99.3	99.0	98.8
5 Men's clothing stores	94.7	93.7	95.5	95.6
6 Women's clothing stores	84.5	95.9	95.1	95.7
7 Other clothing stores	95.2	93.9	95.8	96.1
8 Household furniture and appliance stores	92.9	94.9	94.7	96.0
9 Household furnishings stores	94.2	94.4	93.9	94.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	94.8	97.0	97.2	96.6
11 Gasoline service stations	95.3	97.5	95.9	97.1
12 Automotive parts, accessories and services	93.0	94.7	95.2	94.2
13 General merchandise stores	98.5	99.1	99.7	99.8
14 Other semi-durable goods stores	93.6	94.6	96.4	95.0
15 Other durable goods stores	94.5	96.1	95.8	96.4
16 Other retail stores	97.0	97.5	97.5	97.3
17 Total, all stores	94.9	95.8	96.3	96.5
Regions				
18 Newfoundland	95.4	96.4	97.6	97.9
19 Prince Edward Island	93.7	95.4	94.4	93.7
20 Nova Scotia	94.7	96.4	97.3	95.9
21 New Brunswick	93.0	94.3	95.1	94.4
22 Quebec	96.0	94.7	97.3	97.2
23 Ontario	93.7	96.0	94.9	95.9
24 Manitoba	96.6	97.6	97.7	97.0
25 Saskatchewan	95.6	96.3	97.8	97.7
26 Alberta	92.8	94.7	96.4	95.5
27 British Columbia	97.6	97.7	97.8	97.6
28 Yukon	93.7	94.2	91.6	94.5
29 Northwest Territories	94.8	97.8	97.2	96.7

TABEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.4	2.8	2.8	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
6.9	8.1	8.4	7.4	Tous les autres magasins d'alimentation 2
2.6	3.4	3.6	3.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.3	5.1	5.1	4.3	Magasins de chaussures 4
5.2	7.4	6.9	6.3	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.3	3.6	3.8	3.3	Magasins de vêtements pour dames 6
3.5	3.8	3.5	3.9	Autres magasins de vêtements 7
4.3	6.2	6.7	6.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
5.3	6.5	6.1	7.3	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
5.1	6.5	6.3	6.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.5	5.5	5.4	5.4	Stations-service 11
3.2	3.6	4.0	4.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.9	1.0	1.0	1.2	Magasins de marchandises diverses 13
4.6	5.9	6.3	5.4	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.3	5.6	5.2	5.2	Autres magasins de produits durables 15
2.3	3.1	2.5	2.5	Autres magasins de vente au détail 16
1.5	1.8	1.8	1.9	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
3.0	3.2	3.0	3.1	Terre-Neuve 18
2.5	3.9	3.8	4.3	Île-du-Prince-Édouard 19
6.7	7.0	5.4	7.0	Nouvelle-Écosse 20
5.9	6.8	7.2	5.6	Nouveau-Brunswick 21
3.1	3.7	3.6	3.5	Québec 22
3.1	4.0	4.1	4.2	Ontario 23
2.2	2.7	2.6	2.7	Manitoba 24
2.4	2.7	2.8	2.7	Saskatchewan 25
2.5	3.0	3.0	2.9	Alberta 26
2.5	2.5	2.2	3.0	Colombie-Britannique 27
1.3	1.3	1.3	1.1	Yukon 28
1.8	2.4	2.5	2.8	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,904.6	3,922.8	3,894.1	3,899.5	3,917.8	3,972.5	3,897.3
2 All other food stores	286.4	285.7	291.1	287.3	282.9	275.4	264.9
3 Drugs and patent medicine stores	985.2	978.7	977.7	977.5	965.3	950.2	914.8
4 Shoe stores	129.9	131.7	133.1	126.7	131.8	133.6	123.4
5 Men's clothing stores	144.6	145.6	145.3	144.1	144.2	143.0	143.3
6 Women's clothing stores	313.1	316.1	309.9	300.9	308.6	310.3	316.5
7 Other clothing stores	346.0	344.6	343.8	338.4	339.1	343.6	335.4
8 Household furniture and appliance stores	688.9	693.8	700.3	681.9	675.0	683.5	671.2
9 Household furnishings stores	179.8	180.5	183.4	184.0	180.6	180.5	177.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,330.4	3,407.6	3,402.6	3,279.8	3,269.1	3,345.3	3,285.8
11 Gasoline service stations	1,212.3	1,198.5	1,200.4	1,210.0	1,213.4	1,201.0	1,180.3
12 Automotive parts, accessories and service	894.3	898.3	904.5	903.3	915.6	904.4	874.4
13 General merchandise stores	1,746.5	1,750.2	1,748.0	1,746.2	1,751.2	1,797.0	1,751.9
14 Other semi-durable goods stores	571.1	576.3	575.3	565.1	564.0	567.0	560.3
15 Other durable goods stores	436.9	445.3	440.2	433.9	432.4	431.7	412.9
16 Other retail stores	839.4	842.2	842.8	828.9	838.9	854.6	830.1
17 Total, all stores	16,009.3	16,118.1	16,092.6	15,907.6	15,930.1	16,093.6	15,739.9
Regions							
18 Newfoundland	275.1	271.5	276.9	274.3	268.2	282.2	282.4
19 Prince Edward Island	67.9	68.4	69.5	66.6	71.0	68.3	67.7
20 Nova Scotia	542.2	536.4	532.2	514.2	514.0	527.1	515.2
21 New Brunswick	412.4	412.3	429.1	404.0	402.5	407.7	402.1
22 Quebec	3,897.7	3,919.5	3,942.0	3,857.2	3,892.2	3,974.4	3,772.6
23 Ontario	5,880.0	5,962.0	5,971.4	5,929.9	5,869.3	5,923.1	5,842.7
24 Manitoba	542.7	546.5	554.0	553.3	549.7	558.3	556.9
25 Saskatchewan	465.2	469.2	467.5	468.1	468.5	467.7	466.0
26 Alberta	1,663.6	1,691.8	1,688.7	1,610.9	1,661.2	1,700.9	1,656.6
27 British Columbia	2,212.1	2,189.9	2,110.5	2,179.6	2,183.4	2,134.8	2,128.9
28 Yukon	17.0	17.1	17.0	16.8	17.3	16.3	16.2
29 Northwest Territories	33.4	33.5	33.9	32.7	33.0	32.7	32.4

**TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin		N°
millions of dollars - millions de dollars						Groupe de commerce - Canada	
3,893.8	3,858.8	3,839.6	3,825.2	3,745.9	3,779.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
259.0	260.2	263.0	256.8	253.1	251.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
941.2	927.0	915.4	915.5	897.1	895.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
125.1	127.2	127.0	125.6	124.2	118.3	Magasins de chaussures	4
140.6	138.3	139.7	139.6	139.3	136.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
311.0	314.0	308.5	312.5	309.8	299.6	Magasins de vêtements pour dames	6
330.5	332.3	336.3	330.0	330.5	319.9	Autres magasins de vêtements	7
660.4	651.4	646.5	630.4	634.4	631.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
179.7	178.8	179.2	185.6	185.3	184.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,270.7	3,244.6	3,215.8	3,245.4	3,240.8	3,225.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,181.8	1,178.8	1,174.4	1,181.3	1,197.7	1,222.2	Stations-service	11
869.6	866.4	854.7	859.4	847.4	861.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,738.6	1,751.0	1,745.8	1,756.9	1,757.4	1,723.7	Magasins de marchandises diverses	13
560.8	556.8	554.1	548.6	539.1	531.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
413.9	415.3	412.7	415.3	416.6	413.4	Autres magasins de produits durables	15
820.9	842.3	832.5	826.8	824.7	834.5	Autres magasins de vente au détail	16
15,697.5	15,643.3	15,545.3	15,554.7	15,443.1	15,429.4	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
284.1	284.2	282.3	279.4	278.8	277.8	Terre-Neuve	18
68.0	69.1	68.5	68.3	67.3	66.4	Île-du-Prince-Édouard	19
512.2	519.1	509.3	510.0	508.6	521.9	Nouvelle-Écosse	20
403.0	403.2	415.1	403.3	394.7	394.6	Nouveau-Brunswick	21
3,792.7	3,825.4	3,752.1	3,753.9	3,755.1	3,803.2	Québec	22
5,826.2	5,796.6	5,755.5	5,773.4	5,756.6	5,711.8	Ontario	23
541.6	536.8	528.2	542.3	533.1	523.5	Manitoba	24
451.5	444.4	442.3	445.4	444.1	446.3	Saskatchewan	25
1,642.7	1,633.0	1,633.7	1,664.6	1,623.9	1,613.9	Alberta	26
2,125.9	2,082.2	2,108.6	2,063.8	2,030.6	2,020.2	Colombie-Britannique	27
17.0	16.5	16.6	17.3	16.7	16.7	Yukon	28
32.7	32.6	33.0	33.2	33.4	32.9	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,933.3	4,019.4	3,911.5	3,668.2	3,467.3	3,906.2	4,144.0
2 All other food stores	301.4	300.8	297.8	259.4	236.6	238.6	323.4
3 Drugs and patent medicine stores	967.8	956.1	957.7	946.1	865.2	903.8	1,149.4
4 Shoe stores	135.4	145.5	135.5	100.3	76.9	103.8	173.5
5 Men's clothing stores	145.8	148.8	130.5	104.4	81.8	107.6	294.3
6 Women's clothing stores	307.3	331.0	305.4	255.9	198.2	230.3	509.7
7 Other clothing stores	321.7	326.7	324.0	283.2	218.7	261.2	578.7
8 Household furniture and appliance stores	676.0	633.0	652.2	621.2	520.6	586.9	943.4
9 Household furnishings stores	194.3	179.0	175.5	165.7	136.3	139.2	218.9
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,049.3	4,043.9	3,954.6	3,525.4	2,593.4	2,496.2	2,724.8
11 Gasoline service stations	1,257.6	1,214.9	1,134.1	1,151.4	1,060.6	1,125.1	1,168.8
12 Automotive parts, accessories and service	1,000.5	992.3	918.1	821.5	689.6	727.9	968.7
13 General merchandise stores	1,642.2	1,694.4	1,639.8	1,460.3	1,208.4	1,285.8	3,005.7
14 Other semi-durable goods stores	604.0	640.9	528.4	449.5	407.0	407.1	885.5
15 Other durable goods stores	431.6	431.3	381.2	329.8	300.8	330.0	838.4
16 Other retail stores	875.9	865.4	792.6	700.8	614.2	642.6	1,254.0
17 Total, all stores	16,844.0	16,923.4	16,239.0	14,843.0	12,675.8	13,492.3	19,181.1
Regions							
18 Newfoundland	286.7	278.8	274.5	251.3	213.1	228.5	358.5
19 Prince Edward Island	74.4	70.3	66.4	57.7	52.7	53.5	82.4
20 Nova Scotia	574.1	561.1	536.1	471.0	402.6	434.1	635.1
21 New Brunswick	437.6	427.5	430.1	374.1	317.1	334.5	485.9
22 Quebec	4,183.6	4,316.6	4,164.6	3,616.6	3,034.7	3,209.0	4,335.4
23 Ontario	6,168.0	6,209.5	5,946.8	5,467.0	4,671.3	5,025.7	7,301.9
24 Manitoba	563.1	567.2	561.3	510.3	441.9	474.3	694.9
25 Saskatchewan	491.1	488.1	463.8	436.7	373.6	406.8	566.2
26 Alberta	1,746.4	1,740.2	1,675.0	1,525.2	1,327.0	1,452.5	2,046.2
27 British Columbia	2,263.2	2,212.1	2,071.1	2,088.3	1,802.1	1,832.8	2,618.2
28 Yukon	19.7	17.9	15.9	14.7	12.8	12.8	18.1
29 Northwest Territories	36.2	34.2	33.4	30.1	27.0	27.7	38.3

TABEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	Year 1993 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,611.5	4,080.1	3,745.1	3,825.8	3,988.2	3,776.2	22,906.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
243.2	261.9	253.1	261.3	273.1	262.8	1,634.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
923.8	959.4	882.0	884.6	887.7	878.8	5,596.7	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
142.2	145.7	138.9	127.3	111.0	125.0	697.3	Magasins de chaussures	4
174.0	144.9	132.0	116.0	114.6	138.6	719.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
326.8	332.1	335.2	295.2	287.0	294.9	1,628.1	Magasins de vêtements pour dames	6
374.6	361.4	353.5	328.5	282.0	299.0	1,735.6	Autres magasins de vêtements	7
712.5	688.1	668.8	628.1	633.9	618.9	3,689.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
195.0	194.1	184.7	191.0	195.9	198.2	990.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2,990.6	3,204.8	3,230.0	3,132.9	3,629.6	3,854.0	20,662.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,166.9	1,233.3	1,169.9	1,258.7	1,322.8	1,267.7	6,943.7	Stations-service	11
933.1	906.4	838.1	834.9	904.8	969.9	5,149.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2,132.3	1,860.0	1,689.5	1,688.3	1,626.4	1,634.7	8,930.9	Magasins de marchandises diverses	13
572.7	538.0	543.2	545.2	547.9	565.8	3,036.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
416.0	390.4	404.2	405.6	406.9	409.0	2,204.7	Autres magasins de produits durables	15
796.1	856.2	797.6	873.0	927.2	870.9	4,491.7	Autres magasins de vente au détail	16
15,711.3	16,156.8	15,365.9	15,396.4	16,139.1	16,164.3	91,017.6	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
297.9	286.9	275.8	283.4	295.0	287.2	1,532.9	Terre-Neuve	18
67.6	68.5	68.0	74.3	78.7	72.6	375.0	Île-du-Prince-Édouard	19
523.4	532.0	489.2	516.5	541.6	544.2	2,978.9	Nouvelle-Écosse	20
411.8	416.2	408.4	407.5	421.4	417.0	2,320.9	Nouveau-Brunswick	21
3,687.1	3,993.3	3,717.2	3,732.4	3,960.1	4,047.1	22,525.1	Québec	22
5,928.6	5,990.0	5,710.3	5,609.7	5,963.7	5,980.0	33,488.2	Ontario	23
551.3	550.9	516.9	530.8	548.6	544.6	3,118.0	Manitoba	24
458.6	463.9	427.8	442.8	456.6	469.6	2,660.2	Saskatchewan	25
1,644.2	1,680.7	1,620.2	1,663.4	1,671.3	1,688.7	9,466.4	Alberta	26
2,091.8	2,123.9	2,083.5	2,081.9	2,144.8	2,058.5	12,269.6	Colombie-Britannique	27
16.4	16.8	16.9	19.7	20.2	19.2	93.8	Yukon	28
32.7	33.7	31.6	33.9	37.0	35.6	188.6	Territoires du Nord-Ouest	29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	Year-to-date 1993 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	88.1	86.2	86.7	76.9	469.6
Prince Edward Island	22.8	21.2	20.3	17.1	112.0
Nova Scotia	152.6	151.3	150.4	130.1	823.8
New Brunswick	125.3	123.8	118.9	106.5	660.2
Quebec	1,291.9	1,340.1	1,273.3	1,066.1	6,825.1
Ontario	2,005.4	2,003.5	1,917.3	1,756.9	10,878.9
Manitoba	178.6	182.6	175.9	159.5	965.9
Saskatchewan	160.5	160.4	151.8	146.9	876.1
Alberta	635.7	640.4	617.8	558.9	3,463.7
British Columbia	740.8	753.2	694.4	677.6	4,025.7
Yukon	5.3	4.9	4.8	4.2	26.3
Northwest Territories	19.1	19.2	18.5	15.7	101.8
Total	5,426.1	5,486.8	5,230.2	4,716.4	29,229.1

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	88.1	86.2	86.7	76.9	64.9	66.7	164.0
Prince Edward Island	22.8	21.2	20.3	17.1	15.5	15.2	35.7
Nova Scotia	152.6	151.3	150.4	130.1	115.8	123.6	281.3
New Brunswick	125.3	123.8	118.9	106.5	91.2	94.6	206.7
Quebec	1,291.9	1,340.1	1,273.3	1,066.1	888.6	965.0	1,750.2
Ontario	2,005.4	2,003.5	1,917.3	1,756.9	1,520.9	1,674.8	3,372.1
Manitoba	178.6	182.6	175.9	159.5	131.5	137.8	302.0
Saskatchewan	160.5	160.4	151.8	146.9	122.0	134.4	256.5
Alberta	635.7	640.4	617.8	558.9	482.6	528.3	990.2
British Columbia	740.8	753.2	694.4	677.6	562.8	596.9	1,208.1
Yukon	5.3	4.9	4.8	4.2	3.6	3.4	7.0
Northwest Territories	19.1	19.2	18.5	15.7	14.5	14.9	23.5
Total	5,426.1	5,486.8	5,230.2	4,716.4	4,014.0	4,355.6	8,597.3

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Régions
June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
3.8	4.3	3.6	2.2	1.8	Terre-Neuve
5.4	3.2	7.1	6.4	5.3	Île-du-Prince-Édouard
4.0	5.6	6.8	3.8	5.1	Nouvelle-Écosse
7.9	6.7	7.0	7.9	5.9	Nouveau-Brunswick
8.4	6.3	8.6	9.4	6.9	Québec
1.3	1.9	3.9	5.4	2.9	Ontario
3.6	2.4	6.5	7.1	3.9	Manitoba
3.3	0.5	0.6	9.1	3.5	Saskatchewan
6.5	8.5	11.7	6.4	7.5	Alberta
9.8	13.5	10.1	11.4	10.5	Colombie-Britannique
-5.8	13.6	15.5	10.8	7.8	Yukon
4.5	4.4	4.3	-1.5	2.3	Territoires du Nord-Ouest
5.1	5.4	6.9	7.4	5.5	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	Year 1993 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
124.9	100.3	91.1	91.4	85.9	84.9	469.6	Terre-Neuve
24.5	21.8	21.3	23.2	23.7	21.6	112.0	Île-du-Prince-Édouard
197.7	164.7	147.8	150.9	148.3	146.7	823.8	Nouvelle-Écosse
154.6	134.2	119.2	118.3	116.1	116.1	660.2	Nouveau-Brunswick
1,267.9	1,291.3	1,194.1	1,176.5	1,171.6	1,191.4	6,825.1	Québec
2,311.8	2,156.5	2,048.7	1,969.5	1,934.4	1,978.7	10,878.9	Ontario
205.2	181.8	172.0	173.0	166.1	172.4	965.9	Manitoba
183.2	167.1	152.3	153.2	146.9	155.5	876.1	Saskatchewan
678.1	629.1	618.0	621.5	585.8	596.9	3,463.7	Alberta
798.4	743.8	744.9	708.7	690.2	674.7	4,025.7	Colombie-Britannique
5.4	5.3	5.5	6.1	6.0	5.6	26.3	Yukon
18.3	18.2	17.2	17.6	18.3	18.3	101.8	Territoires du Nord-Ouest
5,969.9	5,614.2	5,332.1	5,209.9	5,093.4	5,162.8	29,229.1	Total

TABLE 9. Retail Trade, Canada, Current and Constant Dollar Estimates, 1991-1993

	Unadjusted Non désaisonné				
	Price index	Current dollars	Year/year per cent change	Constant 1986 dollars	Year/year per cent change
	Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour l'année	Dollars constants 1986	Variation en pourcentage pour l'année
millions of dollars					
1991:					
January	115.2	12,442.8	-7.5	10,799.0	-7.9
February	114.1	12,014.6	-7.1	10,532.7	-6.1
March	114.0	14,109.5	-11.7	12,377.8	-10.7
April	113.1	14,894.8	-4.5	13,172.2	-2.8
May	113.7	16,779.7	-2.9	14,756.5	-1.5
June	114.3	15,873.0	-7.3	13,889.1	-5.9
July	114.2	15,583.9	-2.3	13,646.9	-0.2
August	114.6	15,643.8	-5.6	13,653.3	-4.0
September	113.8	14,641.6	-5.7	12,870.8	-3.5
October	113.0	15,285.3	-5.2	13,522.2	-1.6
November	113.6	15,970.1	-4.9	14,057.4	-1.0
December	113.1	17,969.1	-6.6	15,883.7	-3.1
Year	113.9	181,208.4	-5.9	159,161.5	-3.9
1992:					
January	113.7	12,903.2	3.7	11,350.6	5.1
February	113.3	12,582.3	4.7	11,109.4	5.5
March	113.5	13,930.0	-1.3	12,272.9	-0.8
April	113.6	15,250.2	2.4	13,420.0	1.9
May	113.9	16,268.7	-3.0	14,287.1	-3.2
June	114.1	16,164.3	1.8	14,161.8	2.0
July	114.5	16,139.1	3.6	14,100.9	3.3
August	114.2	15,396.4	-1.6	13,476.6	-1.3
September	113.7	15,365.9	4.9	13,513.7	5.0
October	113.5	16,156.8	5.7	14,232.3	5.3
November	114.5	15,711.3	-1.6	13,726.3	-2.4
December	114.6	19,181.1	6.7	16,744.2	5.4
Year	113.9	185,049.2	2.1	162,395.7	2.0
1993:					
January	115.6	13,492.3	4.6	11,673.8	2.8
February	115.7	12,675.8	0.7	10,955.4	-1.4
March	115.7	14,843.0	6.6	12,831.0	4.5
April	115.3	16,239.0	6.5	14,087.5	5.0
May	115.6	16,923.4	4.0	14,637.2	2.5
June	115.7	16,844.0	4.2	14,556.5	2.8
July					
August					
September					
October					
November					
December					
Year					

1 Seasonally adjusted constant dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate. For more details, see the Appendix VI and VII.

TABLE 9. Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants, 1991-1993

Seasonally adjusted Désaisonnalisé					
Price Index	Current Dollars	Month/month per cent change	Constant 1986 dollars ¹	Month/month per cent change	
Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour le mois	Dollars constants 1986 ¹	Variation en pourcentage pour le mois	
millions de dollars					
1991:					
114.6	14,619.8	-8.6	12,761.7	-5.7	Janvier
113.5	15,025.8	2.8	13,234.7	3.7	Février
113.8	15,085.7	0.4	13,251.0	0.1	Mars
113.5	15,008.6	-0.5	13,222.4	-0.2	Avril
113.9	15,302.5	2.0	13,435.5	1.6	Mai
114.3	15,288.4	-0.1	13,372.1	-0.5	Juin
114.0	15,248.9	-0.3	13,376.6	-	Juillet
114.5	15,071.3	-1.2	13,163.5	-1.6	Août
114.3	15,208.5	0.9	13,311.3	1.1	Septembre
113.8	14,964.3	-1.6	13,151.6	-1.2	Octobre
113.9	15,224.6	1.7	13,362.9	1.6	Novembre
113.5	15,159.9	-0.4	13,351.7	-0.1	Décembre
114.0	181,208.4	...	158,994.9	...	Année
1992:					
113.4	15,023.6	-0.9	13,246.9	-0.8	Janvier
113.0	15,171.1	1.0	13,422.2	1.3	Février
113.5	15,195.6	0.2	13,393.2	-0.2	Mars
113.7	15,330.6	0.9	13,482.8	0.7	Avril
113.8	15,275.1	-0.4	13,418.4	-0.5	Mai
114.0	15,429.4	1.0	13,533.7	0.9	Juin
114.0	15,443.1	0.1	13,543.8	0.1	Juillet
114.2	15,554.7	0.7	13,615.8	0.5	Août
114.3	15,545.3	-0.1	13,601.1	-0.1	Septembre
114.1	15,643.3	0.6	13,715.0	0.8	Octobre
114.5	15,697.5	0.3	13,706.4	-0.1	Novembre
115.0	15,739.9	0.3	13,684.2	-0.2	Décembre
114.0	185,049.2	...	162,363.6	...	Année
1993:					
115.8	16,093.6	2.2	13,892.1	1.5	Janvier
115.8	15,930.1	-1.0	13,760.7	-0.9	Février
115.4	15,907.6	-0.1	13,783.0	0.2	Mars
115.3	16,092.6	1.2	13,958.6	1.3	Avril
115.6	16,118.1	0.2	13,946.5	-0.1	Mai
115.6	16,009.3	-0.7	13,850.1	-0.7	Juin
					Juillet
					Août
					Septembre
					Octobre
					Novembre
					Décembre
Année					

¹ La désaisonnalisation des estimations en dollars constants s'obtient en dégonflant avec un indice implicite les données désaisonnalisées en dollars courants. Pour plus de détails, consulter l'appendice VI et VII.

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison bran-

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

che d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The latter measure is also referred to as "retail trade in constant dollars". In theory, the method of calculation for the first of these two measures should be by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. Likewise, the method to calculate the second measure should be to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed the same as in some selected base period.

There are, however, no estimates of the current values of retail trade by commodity. They are calculated mainly by adjusting the results of the 1989 retail commodity survey so that they are coherent with the commodity balances in the latest version of the input-output tables. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the CPI. These indexes have sales taxes removed from them since by definition retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these constant dollar commodity values. The result, which is an approximate total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimate to yield an "implicit" price deflator.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle "commerce de détail en dollars courants" et la seconde "commerce de détail en dollars constants". En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. En contrepartie, la méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (p.e.: année 1986).

Il n'existe présentement, aucune estimation des valeurs en dollars courants du commerce de détail par produits. Ces approximations sont calculées principalement en ajustant les résultats de l'enquête des marchandises vendues au détail de 1989 pour les rendre cohérents avec les balances des produits de la plus récente version des tableaux d'entrées-sorties. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant exclusivement de l'IPC. Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. Donc la valeur totale du commerce de détail en dollars constants, est obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. Le résultat, qui est une approximation des ventes totales en dollars constants, est divisé par l'estimation en dollars courants, pour ainsi produire un indice implicite de dégonflement.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écarts-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants étaient obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.



ORDER FORM

Statistics Canada

Canada

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook 1992** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for . . .

. . . socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

. . . revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1992** has it all . . . and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1992** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1992** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises

qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez . . .

. . . des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

. . . des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela . . . et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7 % en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

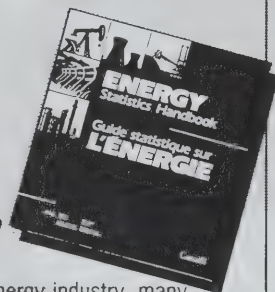
Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



DID YOU KNOW...

THAT CANADIAN EXPORTS OF NATURAL GAS IN 1990 WERE 80% HIGHER THAN IN 1980?



Due to the unpredictable nature of the energy industry, many reference publications are outdated by the time they're published. Not this one! With the certainty of change in the energy picture, you need a source that remains current and complete.

The *Energy Statistics Handbook* is the most complete source of detailed information on the energy field. This publication is designed to work for you! Your subscription includes:

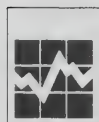
- An attractive, easy-to-use binder — keep it on your bookshelf or beside your telephone.
- Section dividers to organize the monthly updates which enable you to rapidly access the facts you need.
- A monthly 200-page update from Statistics Canada that ensures your facts are the most recently released for this rapidly changing sector.

Data is organized by energy type: total energy, petroleum, natural gas, electricity, uranium and coal. Additional sections include prices and conversion factors. Along with up-to-date information, you'll find historical data going back 10 years, so you can compare trends over time.

Executives, research and development professionals and environmentalists use the *Energy Statistics Handbook* to add authority to their industry analysis, plans and corporate reports.

Subscribe to the *Energy Statistics Handbook* today!

The *Energy Statistics Handbook* (Cat. #10-602) is \$300 in Canada, US\$360 in the United States and US\$420 in other countries.



Write to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario K1A 0T6.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or contact your local Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, call 1-800-267-6677 and use your VISA, MasterCard or Purchase Order number.

SAVIEZ-VOUS...

QUE LES EXPORTATIONS CANADIENNES DE GAZ NATUREL ÉTAIENT 80 % PLUS ÉLEVÉES EN 1990 QU'EN 1980?

En raison de la nature imprévisible de l'industrie de l'énergie, de nombreuses publications de référence sur le sujet sont déjà périmées lorsqu'elles paraissent. Mais pas celle-ci! Le monde de l'énergie est en constante évolution, aussi vous avez besoin d'une source de référence qui soit toujours d'actualité et complète.

Le *Guide statistique de l'énergie* est la source la plus complète de renseignements exacts sur le domaine de l'énergie. Cette publication est conçue pour travailler pour vous! Votre abonnement comprend :

- Un classeur attrayant et facile à consulter — vous pouvez le garder dans votre bibliothèque ou à côté de votre téléphone;
- Des sections ordonnées selon les mises à jour mensuelles, ce qui vous permet de trouver rapidement les faits dont vous avez besoin;
- Une mise à jour mensuelle de 200 pages de Statistique Canada qui vous assure d'avoir en main les faits les plus récents qui soient sur ce secteur qui change continuellement.

Les données sont classées selon le type d'énergie : l'énergie totale, le pétrole, le gaz naturel, l'électricité, l'uranium et le charbon. D'autres sections traitent des prix et des facteurs de conversion. En plus d'une information actuelle, vous y trouverez des données historiques des dix dernières années, afin que vous puissiez comparer les tendances à travers le temps.

Les cadres, les professionnels de la recherche et du développement et les écologistes utilisent le *Guide statistique de l'énergie* pour ajouter du poids à leur analyse de l'industrie, leurs projets et à leurs rapports de société.

Abonnez-vous dès aujourd'hui au *Guide statistique de l'énergie*!

Le *Guide statistique de l'énergie* (N° 10-602 au Cat.) coûte 300\$ au Canada, 360 \$ US aux États-Unis et 420 \$ US dans les autres pays.

Écrivez à :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Ou encore, télécopiez votre commande au (613) 951-1584. Ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada de votre localité. La liste apparaît dans la publication.

Pour commander plus rapidement, composez le 1-800-267-6677 et utilisez votre compte VISA ou MasterCard, ou votre numéro de bon de commande.

Catalogue 63-005 Monthly

Catalogue 63-005 Mensuel



Retail Trade

July 1993

Commerce de détail

Juillet 1993



Years of *Ans*
Excellence *d'excellence*



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll Free Order Only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimés d'ordinateur, microfiches et microfilms et bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolinguistique et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement(Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du Marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

July 1993



Years of Ans
Excellence d'excellence

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Juillet 1993

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1993

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

October 1993

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 65, No. 7

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1993

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Octobre 1993

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 65, no. 7

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417 and 2420), as well as many other series are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer print-outs, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff of Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **G.W. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

⊗

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417 et 2420), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G.W. Andrusiak**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

⊗

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
9. Retail Sales, Current and Constant Dollar Estimates, 1991 - 1993	28

Appendix

I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants, 1991 - 1993	28

Appendice

I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

HIGHLIGHTS

In July, a broad increase led to a 0.9% gain in seasonally adjusted retail sales. This increase followed a 0.6% decrease in June and a 0.2% increase in May.

Major Components

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Most trade groups increased in July. In terms of dollar impact, the most significant changes were posted by the Automotive (+1.8%) and Furniture (+2.8%) sectors. These increases more than offset their two previous monthly declines. The largest decrease was in the Food sector (-0.1%).

Automotive: +1.8%

The automotive sector's 1.8% advance in July followed a 1.2% decrease in June and virtually no change in May. The largest upward influence came from a 2.9% sales gain by motor vehicle and recreational vehicle dealers following a 2.1% drop in June. Sales by automotive parts, accessories and services stores increased 1.7% after two consecutive monthly decreases. A small dampening of this increase resulted from a 1.2% decline in gasoline service stations' sales.

Furniture: +2.8%

The furniture sector's 2.8% sales increase in July offset decreases in the two previous months. A 3.2% increase in sales by household furniture and appliance stores followed two consecutive monthly declines, while household furnishings stores' sales increased (+1.0%) after three monthly drops.

FAITS SAILLANTS

En juillet, une augmentation généralisée a conduit la hausse de 0,9% des ventes désaisonnalisées du commerce de détail. Ce gain fait suite à une baisse de 0,6% en juin et à une hausse de 0,2% en mai.

Principales Composantes

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

La plupart des groupes de commerce ont déclaré des ventes plus élevées en juillet. Par ordre d'importance en dollars, les augmentations les plus significatives ont été enregistrées par les secteurs des Véhicules automobiles (+1,8%) et des Meubles (+2,8%). Ces augmentations ont plus que compensé les deux baisses mensuelles précédentes déclarées par ces deux secteurs. La diminution la plus significative a été déclarée par le secteur des Aliments (-0,1%).

Véhicules automobiles: +1,8%

L'accroissement de 1,8% des ventes du secteur des produits de véhicules automobiles en juillet fait suite à une baisse de 1,2% en juin et à pratiquement aucun changement en mai. L'influence à la hausse la plus importante provient de l'augmentation de 2,9% des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs après la chute de 2,1% en juin. Les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services ont déclaré des ventes plus élevées en juillet (+1,7%) après deux baisses mensuelles consécutives. La baisse de 1,2% des ventes des stations-service en juillet devait légèrement atténuer la hausse de ce secteur.

Meubles: +2,8%

Les ventes du secteur des meubles augmentent en juillet de 2,8%, contrebalançant les baisses déclarées au cours des deux derniers mois. L'augmentation de 3,2% des ventes des magasins de meubles et d'appareils ménagers fait suite à deux baisses mensuelles consécutives alors que les ventes des magasins d'accessoires d'ameublement ont augmenté de 1,0% suite à trois reculs consécutifs.

Provinces and Territories

(seasonally adjusted sales in current dollars)

All regions except British Columbia (-0.6%) and the Northwest Territories (-0.8%) increased sales in July, with gains ranging from 0.3% in Nova Scotia to 3.8% in Prince Edward Island.

Sales declined in British Columbia in July. However, compared with July 1992, the level was 8.0% higher, the strongest increase among the provinces.

Trend

(current dollars)

The retail sales trend has been rising although at a slower pace. Monthly increases were around +0.4% between May 1992 and March 1993; the trend was still positive in June and July but the pace slowed to +0.2%. (The trend smooths irregular month-to-month movements not sustained over a longer period.)

Year-to-date

(current dollars)

Unadjusted retail sales for the first seven months of 1993 totalled \$108.0 billion, up 4.7% from the year-earlier period. In June, year-to-date sales were 4.5% higher than a year earlier.

Provinces et territoires

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

En juillet, toutes les provinces à l'exception de la Colombie-Britannique (-0,6%) et des Territoires du Nord-Ouest (-0,8%) ont déclaré une augmentation de leurs ventes, s'échelonnant de 0,3% en Nouvelle-Écosse à 3,8% à l'île-du-Prince-Édouard.

En juillet, les ventes ont diminué en Colombie-Britannique. Cependant, le niveau est 8,0% plus élevé que celui de juillet 1992, soit l'augmentation la plus importante parmi les provinces.

Tendance

(en dollars courants)

La tendance des ventes du commerce de détail continue de progresser bien que le taux soit décroissant. Les taux de croissance sont d'environ +0,4% entre mai 1992 et mars 1993. La tendance demeure positive en juillet et juin mais à un taux plus lent de +0,2%. (La tendance aplanit les mouvements mensuels irréguliers qui ne sont pas maintenus au cours d'une longue période.)

Cumulatif

(en dollars courants)

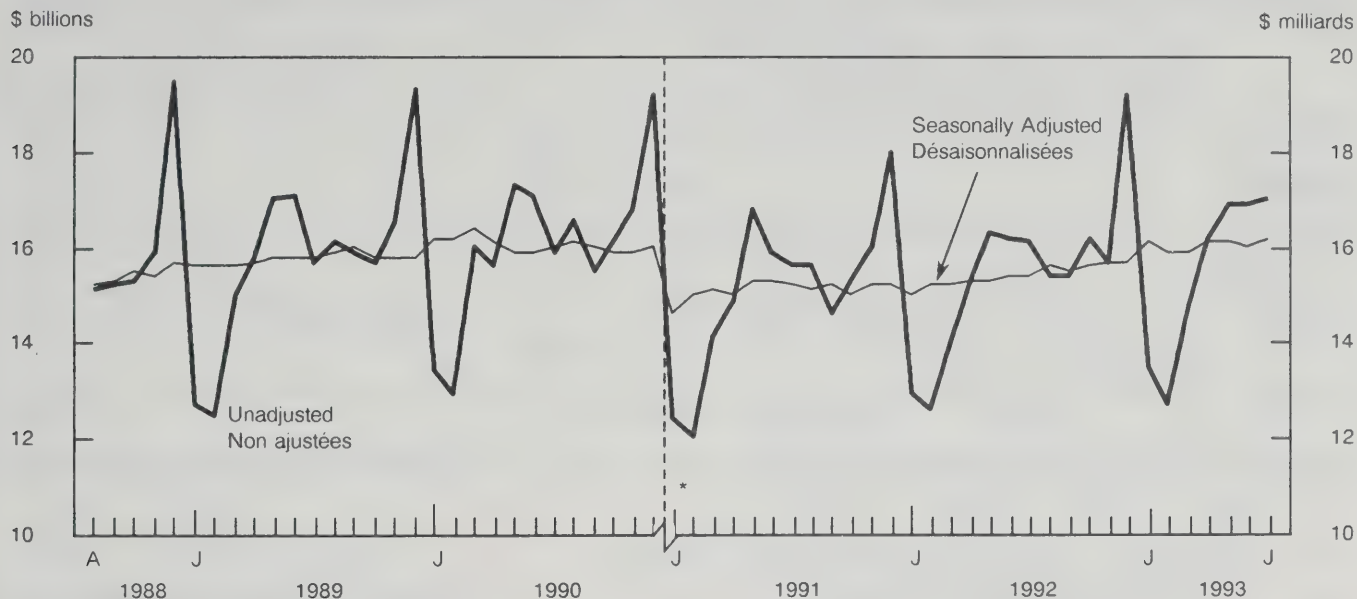
Les ventes non désaisonnalisées totalisent 108,0 milliards\$ depuis le début de l'année, en hausse de 4,7% par rapport aux sept premiers mois de l'année dernière. En juin, les ventes cumulatives étaient 4,5% plus élevées que celles de la même période l'année dernière.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada



* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data.

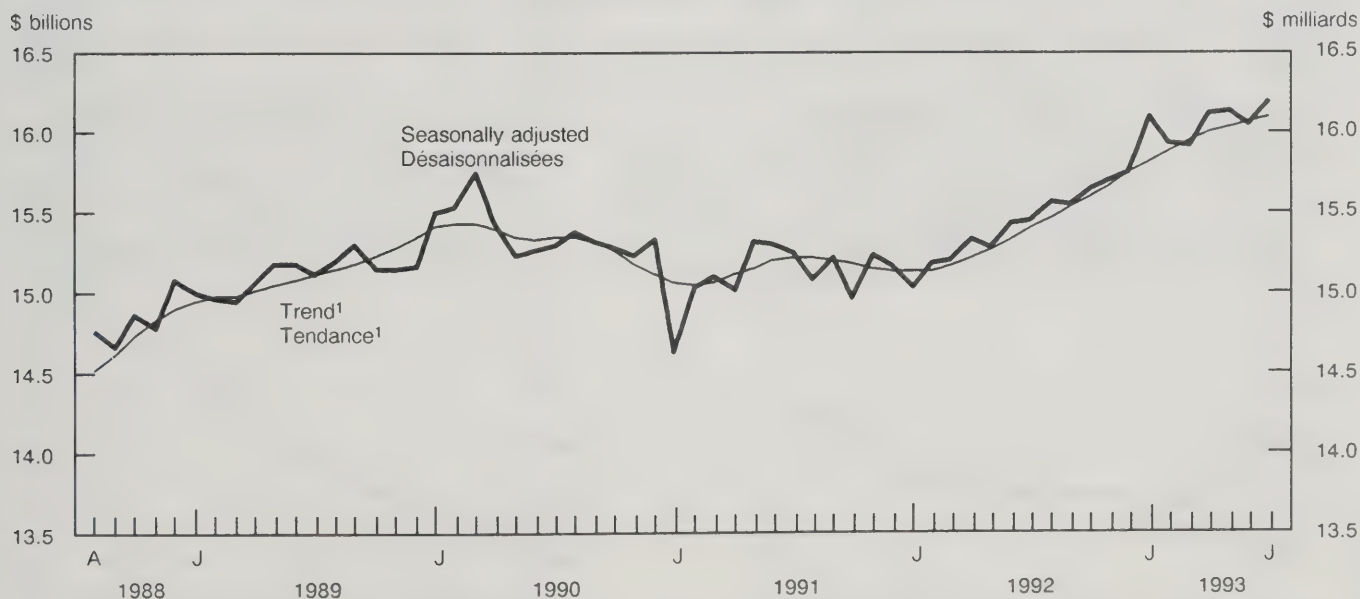
* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales - Canada

Ventes au détail - Canada



Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

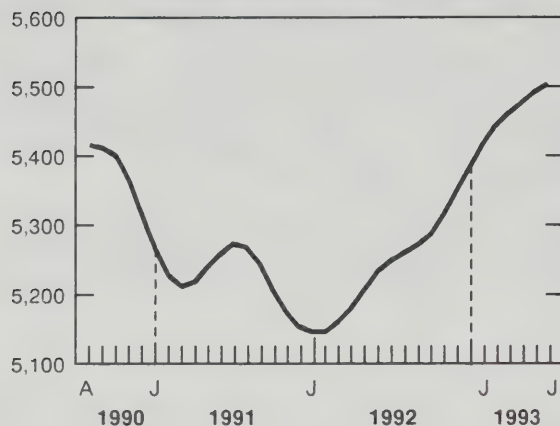
Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

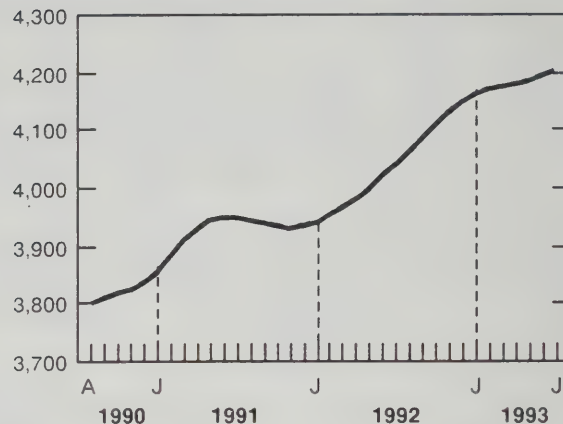
**Retail Sales Trends¹ - Canada,
By Major Group**

**Tendances¹ des ventes au détail - Canada,
par groupe principal**

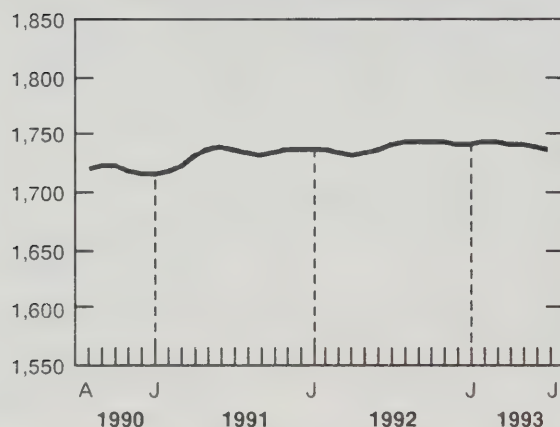
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



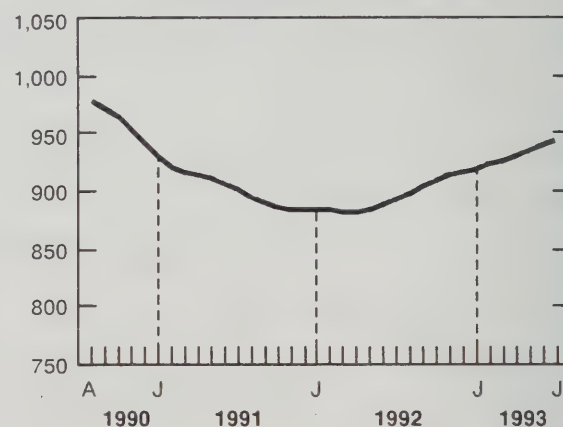
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



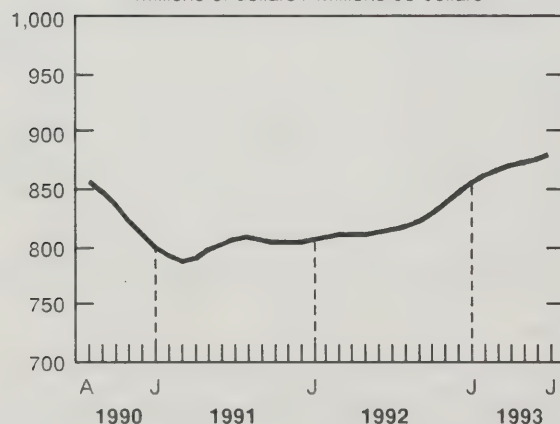
General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars



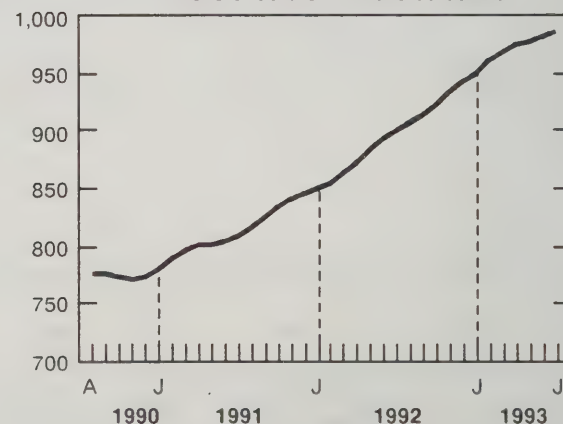
Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments
Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1993 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
		July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril		July 1993 Juillet	June 1993 Juin	
		millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada									
1	Supermarkets and grocery stores	3,914.2	3,918.6	3,922.5	3,893.7	27,438.9	-0.1	-0.1	
2	All other food stores	289.3	290.2	286.1	291.9	2,003.2	-0.3	1.4	
3	Drugs and patent medicine stores	990.6	987.1	978.5	977.2	6,826.3	0.3	0.9	
4	Shoe stores	132.2	130.6	132.0	133.3	920.2	1.2	-1.0	
5	Men's clothing stores	145.9	144.9	145.9	145.5	1,013.5	0.7	-0.7	
6	Women's clothing stores	322.0	318.2	317.3	310.9	2,188.1	1.2	0.3	
7	Other clothing stores	354.2	347.3	345.8	344.5	2,412.9	2.0	0.4	
8	Household furniture and appliance stores	706.7	684.6	695.4	700.9	4,827.9	3.2	-1.6	
9	Household furnishings stores	182.1	180.3	180.6	183.5	1,271.6	1.0	-0.1	
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,445.8	3,349.7	3,422.2	3,414.1	23,526.0	2.9	-2.1	
11	Gasoline service stations	1,194.2	1,208.5	1,197.8	1,200.6	8,425.6	-1.2	0.9	
12	Automotive parts, accessories and services	910.4	895.2	899.8	905.3	6,334.1	1.7	-0.5	
13	General merchandise stores	1,741.3	1,745.3	1,749.2	1,746.8	12,276.9	-0.2	-0.2	
14	Other semi-durable goods stores	568.9	570.5	575.2	574.7	3,985.4	-0.3	-0.8	
15	Other durable goods stores	440.6	436.4	445.3	440.2	3,060.6	1.0	-2.0	
16	Other retail stores	852.0	839.5	843.2	843.3	5,900.4	1.5	-0.4	
17	Total, all stores	16,190.2	16,046.9	16,136.8	16,106.5	112,411.7	0.9	-0.6	
Regions									
18	Newfoundland	282.4	275.9	272.5	277.6	1,933.1	2.4	1.2	
19	Prince Edward Island	72.3	69.7	68.8	69.8	486.4	3.8	1.2	
20	Nova Scotia	542.0	540.3	536.8	532.1	3,706.4	0.3	0.7	
21	New Brunswick	424.2	414.0	413.2	429.3	2,894.8	2.5	0.2	
22	Quebec	4,002.2	3,937.2	3,933.1	3,956.3	27,552.5	1.7	0.1	
23	Ontario	5,906.0	5,869.8	5,961.5	5,969.1	41,428.7	0.6	-1.5	
24	Manitoba	552.1	543.5	547.0	554.1	3,858.1	1.6	-0.6	
25	Saskatchewan	471.7	465.3	469.7	467.6	3,278.7	1.4	-0.9	
26	Alberta	1,692.6	1,672.5	1,694.6	1,690.0	11,722.7	1.2	-1.3	
27	British Columbia	2,194.0	2,208.3	2,189.1	2,109.6	15,198.7	-0.6	0.9	
28	Yukon	17.7	17.1	17.2	17.1	119.4	3.1	-0.2	
29	Northwest Territories	33.1	33.4	33.4	33.9	232.2	-0.8	-0.2	

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
May 1993 Mai	April 1993 Avril	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
Groupe de commerce - Canada							
0.7	-0.1	4.5	3.7	4.6	3.4	5.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-2.0	1.6	14.3	15.5	10.1	8.3	10.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
0.1	-	10.4	10.2	10.0	11.1	11.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-1.0	5.2	6.5	10.4	6.5	2.8	4.8	Magasins de chaussures 4
0.3	1.0	4.7	5.9	6.6	6.2	5.1	Magasins de vêtements pour hommes 5
2.1	3.3	3.9	6.2	2.9	3.1	3.7	Magasins de vêtements pour dames 6
0.4	1.8	7.1	8.5	7.3	5.9	7.7	Autres magasins de vêtements 7
-0.8	2.8	11.4	8.4	13.9	10.1	9.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-1.6	-0.2	-1.7	-2.4	1.8	1.5	-	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
0.2	4.1	6.3	3.8	7.9	7.8	5.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-0.2	-0.8	-0.3	-1.1	2.8	3.3	1.9	Stations-service 11
-0.6	0.2	7.4	3.9	4.4	6.3	6.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.1	-	-0.9	1.3	0.9	-0.3	1.3	Magasins de marchandises diverses 13
0.1	1.7	5.5	7.4	10.0	12.3	9.6	Autres magasins de produits semi-durables 14
1.2	1.5	5.8	5.6	9.7	5.5	6.8	Autres magasins de produits durables 15
-	1.7	3.3	0.6	0.9	0.3	0.5	Autres magasins de vente au détail 16
0.2	1.3	4.8	4.0	5.6	5.1	5.2	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
-1.8	1.2	1.3	-0.7	2.0	0.9	-0.7	Terre-Neuve 18
-1.4	4.9	7.5	4.9	4.5	7.7	6.5	Île-du-Prince-Édouard 19
0.9	3.5	6.6	3.5	5.8	5.1	4.6	Nouvelle-Écosse 20
-3.8	6.3	7.5	4.9	6.1	9.4	5.8	Nouveau-Brunswick 21
-0.6	2.6	6.6	3.5	4.6	4.3	5.2	Québec 22
-0.1	0.7	2.6	2.8	5.3	4.8	4.3	Ontario 23
-1.3	0.1	3.6	3.8	2.8	7.4	4.6	Manitoba 24
0.4	-0.1	6.2	4.3	4.6	3.8	4.8	Saskatchewan 25
0.3	4.9	4.2	3.6	5.3	5.9	4.6	Alberta 26
3.8	-3.2	8.0	9.3	10.4	6.0	9.2	Colombie-Britannique 27
0.5	1.4	5.7	2.5	7.9	-0.3	3.1	Yukon 28
-1.2	3.4	-0.8	1.4	4.2	-0.6	2.1	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes					
	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	Year-to-date 1993 Cumulatif	
	millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	4,280.0	3,956.8	4,019.4	3,911.5	27,209.5
2	All other food stores	313.1	306.6	300.8	297.8	1,953.0
3	Drugs and patent medicine stores	969.7	970.6	956.1	957.7	6,569.2
4	Shoe stores	124.4	135.0	145.5	135.5	821.3
5	Men's clothing stores	125.0	145.8	148.8	130.5	843.9
6	Women's clothing stores	310.6	313.0	331.0	305.4	1,944.5
7	Other clothing stores	314.0	320.9	326.7	324.0	2,048.8
8	Household furniture and appliance stores	721.2	667.9	633.0	652.2	4,402.9
9	Household furnishings stores	193.7	195.0	179.0	175.5	1,184.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,759.1	4,046.7	4,043.9	3,954.6	24,419.3
11	Gasoline service stations	1,314.6	1,261.9	1,214.9	1,134.1	8,262.7
12	Automotive parts, accessories and services	966.2	998.7	992.3	918.1	6,114.2
13	General merchandise stores	1,628.3	1,643.5	1,694.4	1,639.8	10,560.5
14	Other semi-durable goods stores	574.5	605.9	640.9	528.4	3,613.3
15	Other durable goods stores	435.1	430.7	431.3	381.2	2,638.9
16	Other retail stores	973.2	873.4	865.4	792.6	5,462.4
17	Total, all stores	17,002.6	16,872.5	16,923.4	16,239.0	108,048.6
Regions						
18	Newfoundland	300.4	286.5	278.8	274.5	1,833.1
19	Prince Edward Island	84.8	76.5	70.3	66.4	461.8
20	Nova Scotia	578.7	570.1	561.1	536.1	3,553.6
21	New Brunswick	454.6	438.4	427.5	430.1	2,776.4
22	Quebec	4,254.8	4,223.0	4,316.6	4,164.6	26,819.2
23	Ontario	6,146.2	6,152.3	6,209.5	5,946.8	39,618.7
24	Manitoba	564.5	563.1	567.2	561.3	3,682.5
25	Saskatchewan	488.2	490.5	488.1	463.8	3,147.8
26	Alberta	1,750.2	1,755.6	1,740.2	1,675.0	11,225.7
27	British Columbia	2,321.7	2,260.5	2,212.1	2,071.1	14,588.6
28	Yukon	21.3	19.7	17.9	15.9	115.2
29	Northwest Territories	37.2	36.2	34.2	33.4	225.8

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
7.3	4.8	0.8	5.2	4.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
14.6	16.7	7.5	11.4	10.4	Tous les autres magasins d'alimentation 2
9.2	10.4	8.6	12.5	10.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
12.0	8.0	6.3	6.9	5.5	Magasins de chaussures 4
9.0	5.1	6.1	7.7	4.8	Magasins de vêtements pour hommes 5
8.2	6.2	1.6	4.5	3.8	Magasins de vêtements pour dames 6
11.3	7.4	5.5	8.3	7.4	Autres magasins de vêtements 7
13.8	7.9	11.9	13.0	9.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-1.1	-1.6	0.3	2.7	-0.3	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3.6	5.0	7.6	8.3	5.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-0.6	-0.5	1.5	3.4	1.1	Stations-service 11
6.8	3.0	3.9	7.2	5.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.1	0.5	0.6	0.5	0.7	Magasins de marchandises diverses 13
4.8	7.1	9.4	13.0	8.5	Autres magasins de produits semi-durables 14
6.9	5.3	9.0	7.2	6.4	Autres magasins de produits durables 15
5.0	0.3	-2.5	3.7	0.3	Autres magasins de vente au détail 16
5.4	4.4	4.0	6.5	4.7	Total, ensemble des magasins 17
Régions					
1.8	-0.2	-2.3	1.8	-1.3	Terre-Neuve 18
7.7	5.3	2.5	7.6	5.5	Île-du-Prince-Édouard 19
6.8	4.8	4.7	6.5	4.1	Nouvelle-Écosse 20
7.9	5.1	3.4	11.8	5.4	Nouveau-Brunswick 21
7.4	4.3	2.9	5.7	4.7	Québec 22
3.1	2.9	3.9	6.4	3.8	Ontario 23
2.9	3.4	0.3	9.3	3.8	Manitoba 24
6.9	4.4	3.5	4.0	4.3	Saskatchewan 25
4.7	4.0	4.5	7.0	4.1	Alberta 26
8.2	9.8	8.2	7.3	8.6	Colombie-Britannique 27
5.4	2.7	7.2	1.1	3.2	Yukon 28
0.7	1.7	2.1	4.4	2.1	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	11,887.7	11,041.8	11,835.6	11,559.1	11,483.2
2	All other food stores	905.2	734.6	828.5	787.5	809.7
3	Drugs and patent medicine stores	2,884.4	2,715.1	3,032.6	2,654.3	2,610.4
4	Shoe stores	416.0	280.9	461.4	377.3	388.7
5	Men's clothing stores	425.1	293.8	613.2	362.7	400.1
6	Women's clothing stores	949.5	684.4	1,168.6	917.4	913.1
7	Other clothing stores	971.7	763.2	1,314.6	964.1	907.9
8	Household furniture and appliance stores	1,953.0	1,728.7	2,344.0	1,930.8	1,761.8
9	Household furnishings stores	549.5	441.2	608.0	571.6	547.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	12,045.1	8,615.1	8,920.1	9,992.4	11,263.4
11	Gasoline service stations	3,611.0	3,337.1	3,569.0	3,751.4	3,562.3
12	Automotive parts, accessories and services	2,909.0	2,238.9	2,808.2	2,577.8	2,781.5
13	General merchandise stores	4,977.7	3,954.4	6,998.1	5,004.2	4,951.2
14	Other semi-durable goods stores	1,775.2	1,263.6	1,996.2	1,636.3	1,619.5
15	Other durable goods stores	1,243.2	960.6	1,644.7	1,216.7	1,160.1
16	Other retail stores	2,531.5	1,957.7	2,906.3	2,597.7	2,522.5
17	Total, all stores	50,034.9	41,011.1	51,049.2	46,901.4	47,683.2
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	259.1	247.8	269.8	278.4	265.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	61.6	61.9	70.9	56.9	56.9
4	Shoe stores	5.0	3.4	7.4	5.1	4.9
5	Men's clothing stores	3.6	2.0	7.1	3.2	3.1
6	Women's clothing stores	12.0	7.9	18.2	11.7	10.9
7	Other clothing stores	17.6	11.5	30.1	17.4	15.4
8	Household furniture and appliance stores	20.1	16.2	32.2	20.8	18.1
9	Household furnishings stores	3.7	2.7	5.9	4.0	4.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	169.1	109.2	113.0	142.7	168.6
11	Gasoline service stations	79.4	76.0	84.7	95.5	85.5
12	Automotive parts, accessories and services	39.2	28.2	45.4	36.5	39.3
13	General merchandise stores	98.7	76.5	164.0	107.5	100.3
14	Other semi-durable goods stores	27.3	18.2	34.5	30.5	26.4
15	Other durable goods stores	10.9	8.2	18.9	11.4	10.6
16	Other retail stores	22.0	17.2	33.2	23.2	23.2
17	Total, all stores	839.9	692.9	943.3	854.2	842.1

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Canada	
3.5	4.5	6.8	4.5	3.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
11.8	7.1	-11.5	-12.4	-14.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.5	12.0	9.1	11.5	9.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.0	0.7	-2.6	-5.4	-10.8	Magasins de chaussures	4
6.2	1.2	3.3	-4.7	-9.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.0	1.7	0.1	1.3	-2.5	Magasins de vêtements pour dames	6
7.0	6.4	6.2	6.4	0.9	Autres magasins de vêtements	7
10.9	6.5	5.3	-0.8	-0.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.3	-0.8	4.1	5.1	6.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.9	3.5	5.0	2.6	-2.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.4	1.6	2.6	-0.7	-0.5	Stations-service	11
4.6	5.6	-0.8	-3.0	-4.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.5	1.2	0.6	1.0	0.1	Magasins de marchandises diverses	13
9.6	8.6	11.7	11.1	2.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
7.2	5.1	-0.1	0.6	1.6	Autres magasins de produits durables	15
0.4	-1.9	-1.6	-1.6	1.6	Autres magasins de vente au détail	16
4.9	4.0	3.7	2.2	0.3	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
-2.4	-3.7	5.0	5.7	1.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.2	12.1	6.4	1.9	0.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.9	-0.1	-0.5	0.7	-4.7	Magasins de chaussures	4
17.5	-7.7	7.7	-23.1	-31.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
9.5	9.0	4.4	-1.9	-1.2	Magasins de vêtements pour dames	6
14.7	8.1	8.8	4.4	-5.0	Autres magasins de vêtements	7
11.1	-5.1	6.1	-5.9	-2.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-23.5	-29.2	-22.3	-34.6	-7.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.3	-3.1	8.0	6.4	-5.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.1	-8.2	-6.6	0.2	-0.3	Stations-service	11
-0.3	-5.9	-1.2	-7.3	-4.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.6	-8.8	-13.2	-20.7	-21.1	Magasins de marchandises diverses	13
3.6	2.8	20.1	27.1	13.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.0	-6.1	6.8	-4.0	-6.4	Autres magasins de produits durables	15
-5.4	-18.3	-7.9	-12.3	-4.6	Autres magasins de vente au détail	16
-0.3	-3.7	0.2	-0.7	-4.0	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	50.8	44.8	48.1	52.6	48.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	16.6	15.3	17.1	15.8	15.2
4	Shoe stores	1.1	0.7	1.2	1.1	1.0
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	2.8	1.9	4.5	4.2	2.4
8	Household furniture and appliance stores	5.5	4.1	6.6	6.4	6.2
9	Household furnishings stores	2.2	1.4	2.1	1.9	1.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	47.2	31.8	35.9	42.4	46.2
11	Gasoline service stations	23.6	19.7	22.9	27.1	21.4
12	Automotive parts, accessories and services	13.9	9.0	13.7	12.3	12.2
13	General merchandise stores	20.8	14.6	31.4	21.7	21.2
14	Other semi-durable goods stores	9.5	5.3	8.3	9.7	6.7
15	Other durable goods stores	2.1	2.0	4.9	3.1	2.6
16	Other retail stores	11.2	9.4	14.0	16.0	11.8
17	Total, all stores	213.2	163.9	218.5	221.0	202.9
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	450.5	412.2	448.9	440.1	439.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	108.6	104.6	128.0	103.7	100.2
4	Shoe stores	7.8	5.0	9.4	8.0	8.5
5	Men's clothing stores	8.4	5.7	15.1	6.9	7.4
6	Women's clothing stores	27.0	18.9	38.9	25.4	25.8
7	Other clothing stores	19.2	16.6	34.1	21.5	18.8
8	Household furniture and appliance stores	36.5	33.6	50.4	40.9	37.2
9	Household furnishings stores	10.6	8.8	14.7	12.4	10.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	407.8	251.9	251.7	308.2	375.4
11	Gasoline service stations	162.1	136.0	157.7	175.4	168.4
12	Automotive parts, accessories and services	79.9	52.5	64.8	57.4	63.3
13	General merchandise stores	164.6	122.6	256.1	156.6	154.8
14	Other semi-durable goods stores	47.9	33.8	52.1	43.8	41.0
15	Other durable goods stores	24.5	19.9	44.8	27.7	26.0
16	Other retail stores	93.7	71.3	107.6	103.8	92.9
17	Total, all stores	1,667.3	1,307.7	1,690.5	1,547.4	1,583.3

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					file-du-Prince-Édouard	
5.1	-1.1	-8.5	-1.8	-6.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
9.4	20.1	17.1	22.6	29.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
17.4	7.3	-4.8	2.4	-6.1	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
17.7	11.7	21.6	11.5	-3.3	Autres magasins de vêtements	7
-10.5	-13.3	-6.9	-8.6	-3.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
25.9	27.5	-2.2	14.2	0.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.3	9.8	21.5	16.6	3.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
10.5	12.1	21.7	34.6	23.4	Stations-service	11
14.0	6.6	0.4	-3.8	-12.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.9	-8.0	0.4	-2.5	5.9	Magasins de marchandises diverses	13
41.0	34.7	29.7	17.9	1.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-21.8	7.3	0.1	-9.7	-6.5	Autres magasins de produits durables	15
-5.0	2.6	22.6	13.9	20.0	Autres magasins de vente au détail	16
5.1	5.1	6.8	7.8	2.4	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
2.6	2.7	8.4	5.1	8.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.4	18.6	26.5	27.3	25.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.6	-22.8	-15.6	-9.0	-8.7	Magasins de chaussures	4
13.0	-3.4	-1.1	-15.1	-17.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.8	0.5	-0.5	-7.8	-5.7	Magasins de vêtements pour dames	6
1.9	7.3	15.2	11.6	5.1	Autres magasins de vêtements	7
-1.8	-10.5	-9.3	-4.6	-3.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.5	-8.2	27.0	24.4	16.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
8.6	-1.5	21.7	14.0	11.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.7	-7.4	-6.4	-4.7	-6.1	Stations-service	11
26.3	10.4	-1.4	-5.9	-9.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.3	2.9	1.8	-4.2	-3.6	Magasins de marchandises diverses	13
16.8	8.4	-0.3	0.8	-2.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.9	-4.6	-6.1	1.6	-1.4	Autres magasins de produits durables	15
0.8	-2.9	5.2	-1.1	-0.9	Autres magasins de vente au détail	16
5.3	1.5	6.2	3.7	3.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
New Brunswick						
1	Supermarkets and grocery stores	345.9	321.5	349.0	341.8	333.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	79.0	74.3	81.5	68.1	69.5
4	Shoe stores	6.6	4.2	8.1	6.0	6.2
5	Men's clothing stores	7.6	5.6	14.0	7.1	6.6
6	Women's clothing stores	21.6	14.6	29.6	20.1	19.9
7	Other clothing stores	20.7	16.4	33.5	20.2	18.3
8	Household furniture and appliance stores	32.9	30.8	49.1	34.3	30.8
9	Household furnishings stores	9.6	7.0	10.4	8.6	8.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	341.5	220.2	228.0	294.8	307.5
11	Gasoline service stations	102.0	89.4	93.1	107.2	92.2
12	Automotive parts, accessories and services	71.5	53.0	76.9	68.8	69.9
13	General merchandise stores	134.3	99.1	196.7	133.0	127.3
14	Other semi-durable goods stores	38.5	27.4	43.8	37.7	38.3
15	Other durable goods stores	17.5	12.8	28.9	18.5	17.8
16	Other retail stores	56.9	42.2	62.5	60.4	56.6
17	Total, all stores	1,296.0	1,025.8	1,313.9	1,237.4	1,215.1
Quebec						
1	Supermarkets and grocery stores	3,365.1	3,156.0	3,370.6	3,288.3	3,204.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	728.5	643.9	705.8	645.8	629.9
4	Shoe stores	147.0	89.4	163.8	136.9	148.0
5	Men's clothing stores	115.9	74.1	139.7	89.9	112.5
6	Women's clothing stores	250.9	165.6	276.3	238.0	240.5
7	Other clothing stores	331.6	228.4	389.0	311.3	318.7
8	Household furniture and appliance stores	532.3	397.3	558.7	475.8	462.5
9	Household furnishings stores	145.7	88.5	132.1	136.8	159.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,136.9	1,957.3	2,102.5	2,496.7	3,086.6
11	Gasoline service stations	748.6	691.0	717.8	758.3	775.9
12	Automotive parts, accessories and services	790.2	553.3	737.1	667.6	787.8
13	General merchandise stores	990.8	750.3	1,257.7	926.3	976.7
14	Other semi-durable goods stores	418.2	296.6	413.1	366.7	356.7
15	Other durable goods stores	250.3	185.7	273.3	214.5	219.5
16	Other retail stores	424.7	313.6	488.3	394.8	445.1
17	Total, all stores	12,704.1	9,860.3	12,015.7	11,409.7	12,183.7

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage					Nouveau-Brunswick	
3.9	5.0	8.6	7.5	2.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
13.6	11.4	11.0	0.4	-3.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.0	-1.7	-3.4	-4.0	-11.5	Magasins de chaussures	4
15.1	2.8	-13.8	-21.8	-22.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
8.8	4.0	1.6	0.6	-3.6	Magasins de vêtements pour dames	6
12.9	22.1	32.2	20.5	18.9	Autres magasins de vêtements	7
6.9	-2.0	-6.5	-8.6	-9.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
13.5	19.7	15.3	3.9	-0.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
11.1	0.1	10.0	18.4	0.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
10.6	4.0	-0.4	2.3	-0.6	Stations-service	11
2.3	3.3	3.9	-2.5	-12.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
5.5	3.4	3.9	0.6	0.2	Magasins de marchandises diverses	13
0.5	-1.6	11.9	22.7	15.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.1	-17.3	-4.5	-7.4	-10.6	Autres magasins de produits durables	15
0.5	-3.2	0.3	-2.1	-	Autres magasins de vente au détail	16
6.7	2.9	5.8	6.2	-0.1	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
5.0	8.9	7.8	5.9	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.6	7.3	-1.7	5.7	3.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.7	-0.4	-8.1	-4.4	-9.1	Magasins de chaussures	4
3.0	4.7	-4.6	-9.6	-11.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.3	-0.3	-3.9	0.8	-3.6	Magasins de vêtements pour dames	6
4.1	4.3	5.6	5.7	1.2	Autres magasins de vêtements	7
15.1	5.9	8.2	-2.5	3.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-8.6	-15.7	-10.2	-10.5	4.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.6	-0.6	4.5	-2.5	0.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.5	-3.4	-8.4	-10.0	-4.0	Stations-service	11
0.3	-0.9	-5.2	-5.1	-3.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.4	3.9	-1.5	-3.3	-0.8	Magasins de marchandises diverses	13
17.2	18.8	12.0	10.3	2.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
14.0	14.4	0.9	-3.8	-3.5	Autres magasins de produits durables	15
-4.6	-7.4	-11.7	-9.0	0.2	Autres magasins de vente au détail	16
4.3	4.1	1.6	-0.4	0.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Ontario						
1	Supermarkets and grocery stores	3,882.9	3,595.7	3,776.7	3,674.5	3,700.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,122.4	1,078.3	1,175.5	1,035.9	1,046.0
4	Shoe stores	155.1	105.8	170.5	131.2	133.8
5	Men's clothing stores	176.8	119.0	264.1	153.8	166.6
6	Women's clothing stores	367.5	265.7	479.5	354.7	361.5
7	Other clothing stores	309.2	253.8	449.6	307.3	284.4
8	Household furniture and appliance stores	728.1	703.6	923.5	783.5	703.4
9	Household furnishings stores	186.7	170.8	240.0	224.9	192.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,580.8	3,317.9	3,513.1	3,757.4	4,195.0
11	Gasoline service stations	1,365.6	1,300.1	1,394.2	1,402.6	1,329.4
12	Automotive parts, accessories and services	1,074.4	860.2	1,065.4	970.8	1,039.2
13	General merchandise stores	1,754.3	1,395.6	2,625.5	1,843.1	1,806.5
14	Other semi-durable goods stores	632.3	473.3	818.5	627.2	623.7
15	Other durable goods stores	488.3	386.7	693.6	490.9	471.2
16	Other retail stores	1,143.5	868.6	1,313.2	1,204.2	1,144.9
17	Total, all stores	18,308.6	15,164.0	19,220.5	17,283.7	17,541.8
Manitoba						
1	Supermarkets and grocery stores	469.1	423.3	456.0	437.4	453.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	66.3	63.3	77.1	66.4	67.9
4	Shoe stores	10.1	7.5	12.2	9.6	10.4
5	Men's clothing stores	13.5	9.2	20.5	10.9	12.1
6	Women's clothing stores	33.0	23.6	39.8	31.1	32.0
7	Other clothing stores	32.3	26.9	46.2	32.0	32.0
8	Household furniture and appliance stores	50.7	47.9	68.2	53.6	47.9
9	Household furnishings stores	11.0	8.1	11.1	11.6	10.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	357.9	292.8	304.5	327.2	344.3
11	Gasoline service stations	143.9	138.5	155.5	158.2	144.6
12	Automotive parts, accessories and services	92.0	67.8	89.1	81.5	86.1
13	General merchandise stores	215.2	172.8	298.7	207.6	209.6
14	Other semi-durable goods stores	59.9	36.6	59.4	45.2	52.3
15	Other durable goods stores	45.1	32.9	55.7	43.2	40.6
16	Other retail stores	70.7	57.8	85.6	66.2	63.2
17	Total, all stores	1,691.6	1,426.4	1,797.1	1,596.4	1,623.6

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
Ontario						
4.9	2.6	4.0	0.9	-0.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.3	12.1	11.1	13.4	13.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
15.9	6.3	3.9	-8.7	-14.8	Magasins de chaussures	4
6.1	-1.2	9.4	-1.0	-5.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.7	2.1	3.8	3.5	-1.5	Magasins de vêtements pour dames	6
8.7	7.1	3.3	4.2	0.2	Autres magasins de vêtements	7
3.5	7.1	5.5	-0.5	-2.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.2	-2.2	1.8	4.7	-0.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.2	4.3	4.8	6.5	0.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.7	7.0	16.4	7.2	5.1	Stations-service	11
3.4	6.7	-2.3	-2.9	-4.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.9	-3.0	-0.5	1.6	-0.6	Magasins de marchandises diverses	13
1.4	3.7	13.6	16.4	3.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.6	2.5	-3.1	-2.9	3.5	Autres magasins de produits durables	15
-0.1	-1.9	-2.8	-3.0	-	Autres magasins de vente au détail	16
4.4	3.4	3.5	2.7	0.2	Total, ensemble des magasins	17
Manitoba						
3.5	2.7	5.0	4.4	4.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.3	-1.5	2.3	6.3	8.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-3.3	-7.7	-1.2	1.1	-3.4	Magasins de chaussures	4
11.3	-4.0	-5.8	-12.9	-22.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.2	1.3	-13.1	-8.7	-7.6	Magasins de vêtements pour dames	6
0.9	9.0	8.0	1.8	-1.1	Autres magasins de vêtements	7
5.8	3.2	5.9	2.3	6.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.5	-4.9	-13.1	-5.0	-5.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.0	4.9	5.9	1.9	-7.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.5	-1.1	-1.9	-6.7	-7.9	Stations-service	11
6.9	8.1	5.3	-1.0	-6.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.7	4.5	3.5	2.2	-0.3	Magasins de marchandises diverses	13
14.4	12.4	10.9	5.4	-1.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
11.1	4.9	3.4	11.2	11.4	Autres magasins de produits durables	15
11.9	8.0	10.4	12.5	5.3	Autres magasins de vente au détail	16
4.2	3.7	4.0	2.1	-1.0	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Saskatchewan						
1	Supermarkets and grocery stores	353.7	326.2	348.7	338.7	350.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	87.0	83.0	91.5	77.6	80.8
4	Shoe stores	8.6	6.5	9.2	7.7	8.4
5	Men's clothing stores	9.4	7.5	15.8	8.3	9.3
6	Women's clothing stores	27.2	21.9	33.3	27.0	28.1
7	Other clothing stores	25.0	22.4	37.1	27.3	26.1
8	Household furniture and appliance stores	32.8	33.9	46.2	36.4	32.9
9	Household furnishings stores	14.8	12.7	17.5	16.1	16.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	320.1	247.9	244.3	253.7	282.5
11	Gasoline service stations	119.7	107.4	116.4	124.6	124.0
12	Automotive parts, accessories and services	98.7	71.7	89.0	85.4	94.0
13	General merchandise stores	174.1	145.0	238.5	171.2	178.5
14	Other semi-durable goods stores	54.5	40.2	64.1	44.5	50.1
15	Other durable goods stores	39.7	30.4	53.6	36.3	35.7
16	Other retail stores	64.2	50.2	72.5	62.5	58.9
17	Total, all stores	1,442.4	1,217.1	1,488.8	1,327.3	1,387.3
Alberta						
1	Supermarkets and grocery stores	1,133.9	1,042.4	1,195.2	1,176.4	1,178.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	267.7	260.7	306.2	267.6	248.0
4	Shoe stores	29.1	21.7	31.2	30.2	27.8
5	Men's clothing stores	45.2	33.7	64.8	38.9	40.7
6	Women's clothing stores	96.8	74.0	111.0	94.2	85.9
7	Other clothing stores	99.8	83.8	124.0	97.7	88.0
8	Household furniture and appliance stores	251.2	210.0	265.5	218.4	190.6
9	Household furnishings stores	56.7	49.0	60.6	54.3	50.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,144.5	867.6	873.3	945.7	1,026.3
11	Gasoline service stations	377.4	333.6	352.3	389.4	364.9
12	Automotive parts, accessories and services	318.8	252.4	308.0	301.3	303.2
13	General merchandise stores	678.4	571.7	897.1	676.8	662.2
14	Other semi-durable goods stores	218.0	148.8	237.6	194.6	207.9
15	Other durable goods stores	153.1	116.4	199.4	152.6	139.0
16	Other retail stores	258.4	204.2	299.1	276.9	263.0
17	Total, all stores	5,170.8	4,304.8	5,371.1	4,954.8	4,918.2

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage					Saskatchewan	
0.8	5.1	5.7	4.3	5.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.7	12.1	21.1	19.0	26.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.9	-7.6	0.4	0.3	-3.7	Magasins de chaussures	4
0.8	1.0	1.2	-10.3	-9.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.3	0.1	-0.5	5.4	4.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-4.5	-0.2	6.2	10.7	4.1	Autres magasins de vêtements	7
-0.1	5.8	4.2	6.1	6.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-7.4	-5.1	37.0	60.5	52.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
13.3	4.6	-3.8	-7.8	-6.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.5	-11.1	-13.2	-15.9	-6.2	Stations-service	11
5.0	5.1	0.5	-3.9	-1.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.4	2.6	0.8	6.4	8.6	Magasins de marchandises diverses	13
8.7	18.6	22.4	4.9	-1.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
11.2	12.5	6.7	5.3	4.9	Autres magasins de produits durables	15
9.0	1.9	6.2	0.3	-1.2	Autres magasins de vente au détail	16
4.0	3.5	2.3	-0.1	1.8	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
-3.8	-0.7	11.8	10.0	9.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.9	13.7	15.2	16.3	9.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
4.6	-6.3	-7.1	1.4	-9.7	Magasins de chaussures	4
11.3	-0.5	-3.5	-5.5	-11.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
12.7	0.2	-2.4	-2.1	-7.2	Magasins de vêtements pour dames	6
13.4	10.1	2.2	7.0	-2.2	Autres magasins de vêtements	7
31.8	13.2	4.8	2.6	-5.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
12.8	7.8	15.5	22.5	15.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
11.5	4.2	-0.7	-6.1	-11.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.4	-2.2	4.7	8.0	10.8	Stations-service	11
5.1	8.1	5.6	2.8	-0.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.4	2.7	2.2	1.9	-0.2	Magasins de marchandises diverses	13
4.9	4.3	10.6	2.4	1.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.2	1.9	1.3	9.6	-0.6	Autres magasins de produits durables	15
-1.8	-7.2	1.1	3.1	2.6	Autres magasins de vente au détail	16
5.1	2.6	4.7	3.2	-0.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1993	Quarter 1 1993	Quarter 4 1992	Quarter 3 1992	Quarter 2 1992
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,536.3	1,437.8	1,535.2	1,490.6	1,472.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	340.0	323.5	371.6	309.9	290.3
4	Shoe stores	45.0	36.3	47.6	40.8	39.0
5	Men's clothing stores	43.1	35.9	69.7	42.2	40.4
6	Women's clothing stores	109.5	89.3	136.3	110.5	103.9
7	Other clothing stores	111.1	99.7	164.1	123.6	102.3
8	Household furniture and appliance stores	259.7	249.0	340.4	257.8	229.4
9	Household furnishings stores	107.5	91.2	112.4	99.8	91.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,521.3	1,304.9	1,238.3	1,405.1	1,411.0
11	Gasoline service stations	477.0	436.8	464.9	498.9	444.6
12	Automotive parts, accessories and services	326.1	286.8	314.5	291.1	282.2
13	General merchandise stores	700.2	569.9	982.0	715.5	668.9
14	Other semi-durable goods stores	263.6	179.9	259.0	230.2	211.0
15	Other durable goods stores	207.4	162.8	267.1	213.7	192.6
16	Other retail stores	375.9	315.6	420.3	380.2	354.1
17	Total, all stores	6,543.7	5,723.2	6,834.0	6,310.2	6,032.4
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	40.4	34.1	37.4	40.3	38.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	0.6	0.4	0.7	0.7	0.7
5	Men's clothing stores	0.7	0.5	1.0	0.7	0.7
6	Women's clothing stores	1.0	1.0	1.2	1.0	1.2
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	3.1	2.4	3.2	2.9	2.9
9	Household furnishings stores	1.1	1.2	1.3	1.2	1.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	18.0	13.6	15.6	18.5	20.0
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	46.3	36.4	50.2	44.9	45.2
14	Other semi-durable goods stores	5.5	3.6	5.9	6.3	5.3
15	Other durable goods stores	4.4	2.8	4.5	4.8	4.5
16	Other retail stores	10.3	7.5	10.1	9.7	8.7
17	Total, all stores	157.3	125.1	155.9	159.3	152.7

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
4.4	6.3	8.2	4.8	6.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
17.1	21.8	14.4	12.7	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
15.1	0.5	0.9	-5.0	-8.0	Magasins de chaussures	4
6.8	7.1	14.5	6.2	-3.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.4	6.1	2.3	4.8	2.7	Magasins de vêtements pour dames	6
8.5	3.8	11.6	10.0	1.5	Autres magasins de vêtements	7
13.2	6.2	5.6	-0.5	1.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
17.8	19.1	23.2	21.1	18.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
7.8	9.5	8.3	5.3	-7.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
7.3	6.2	-5.1	-6.7	-11.7	Stations-service	11
15.5	14.5	7.1	-1.9	-6.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.7	7.3	5.9	8.5	6.5	Magasins de marchandises diverses	13
24.9	9.6	6.0	7.9	3.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
7.7	7.5	5.0	5.7	4.1	Autres magasins de produits durables	15
6.2	7.2	8.5	6.3	9.8	Autres magasins de vente au détail	16
8.5	8.9	6.8	4.5	0.3	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
5.2	8.8	55.6	48.0	51.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-14.5	-8.5	-11.4	19.5	-0.9	Magasins de chaussures	4
-12.7	-16.1	-7.9	-21.4	-22.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
-10.5	14.0	-12.2	-13.2	-3.3	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
8.6	-7.8	-7.0	-2.8	34.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
9.0	41.6	-10.3	-2.8	28.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-10.2	-16.6	-	-2.1	-11.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.5	-0.3	-1.8	8.3	7.6	Magasins de marchandises diverses	13
4.3	-11.3	-0.2	-	-7.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.4	-3.8	10.5	41.1	39.8	Autres magasins de produits durables	15
17.8	13.5	7.9	9.5	-2.0	Autres magasins de vente au détail	16
3.0	1.9	9.8	14.6	11.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Yukon						
1	Supermarkets and grocery stores	15.4	13.1	13.6	15.2	15.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.0	0.5	0.9	0.8	0.8
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8.0	5.6	6.6	6.4	8.7
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.4	1.3	2.3	3.2	2.1
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	53.6	40.3	51.2	56.8	51.7
Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	25.0	21.0	23.8	25.1	23.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.1	1.9	2.3	2.1	2.1
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10.0	8.0	9.0	12.1	11.3
11	Gasoline service stations	2.8	2.5	2.5	2.9	2.6
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.1	2.3	3.6	3.1	3.2
15	Other durable goods stores	2.4	1.6	2.4	2.1	2.1
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	103.8	84.8	104.7	102.5	101.0

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
2.3	0.1	59.2	37.0	48.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
25.2	-13.6	-18.6	-20.5	29.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.8	-22.5	-6.5	-18.4	-19.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
15.7	-17.4	-10.1	2.4	-17.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
3.7	1.4	15.1	19.0	14.1	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
7.0	15.1	53.6	55.6	53.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
2.5	-5.9	-1.4	5.8	37.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.1	-11.9	5.4	9.6	-5.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.6	-11.9	-15.3	-1.6	-0.8	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-3.2	-7.6	7.4	-2.3	0.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
14.3	8.4	21.2	51.4	29.0	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
2.7	2.1	7.4	12.3	10.0	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse			
	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril
Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada				
1 Supermarkets and grocery stores	94.3	95.7	93.4	96.0
2 All other food stores	93.7	91.8	94.7	94.2
3 Drugs and patent medicine stores	91.7	94.2	93.9	91.5
4 Shoe stores	98.5	99.1	99.3	99.0
5 Men's clothing stores	90.0	95.1	93.7	95.5
6 Women's clothing stores	86.1	96.4	95.9	95.1
7 Other clothing stores	92.3	96.8	93.9	95.8
8 Household furniture and appliance stores	94.0	95.1	94.9	94.7
9 Household furnishings stores	93.1	95.2	94.4	93.9
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.7	96.7	97.0	97.2
11 Gasoline service stations	91.3	96.7	97.5	95.9
12 Automotive parts, accessories and services	93.9	94.9	94.7	95.2
13 General merchandise stores	99.4	99.4	99.1	99.7
14 Other semi-durable goods stores	93.7	95.0	94.6	96.4
15 Other durable goods stores	93.6	95.6	96.1	95.8
16 Other retail stores	97.1	97.7	97.5	97.5
17 Total, all stores	94.6	96.3	95.8	96.3
Regions				
18 Newfoundland	92.5	97.4	96.4	97.6
19 Prince Edward Island	93.7	94.9	95.4	94.4
20 Nova Scotia	94.9	96.6	96.4	97.3
21 New Brunswick	93.7	94.1	94.3	95.1
22 Quebec	95.2	96.6	94.7	97.3
23 Ontario	93.4	95.7	96.0	94.9
24 Manitoba	95.3	97.7	97.6	97.7
25 Saskatchewan	96.2	97.2	96.3	97.8
26 Alberta	93.8	94.9	94.7	96.4
27 British Columbia	97.0	98.0	97.7	97.8
28 Yukon	93.7	95.2	94.2	91.6
29 Northwest Territories	97.3	97.9	97.8	97.2

TABEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.3	2.3	2.8	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
7.6	6.8	8.1	8.4	Tous les autres magasins d'alimentation 2
2.7	2.6	3.4	3.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.0	4.2	5.1	5.1	Magasins de chaussures 4
5.6	5.2	7.4	6.9	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.7	4.0	3.6	3.8	Magasins de vêtements pour dames 6
3.7	3.5	3.8	3.5	Autres magasins de vêtements 7
5.2	4.2	6.2	6.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
4.5	5.3	6.5	6.1	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
5.3	5.1	6.5	6.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.5	4.5	5.5	5.4	Stations-service 11
3.2	3.1	3.6	4.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.3	0.8	1.0	1.0	Magasins de marchandises diverses 13
4.3	4.6	5.9	6.3	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.2	4.2	5.6	5.2	Autres magasins de produits durables 15
1.7	2.3	3.1	2.5	Autres magasins de vente au détail 16
1.4	1.5	1.8	1.8	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
3.1	3.0	3.2	3.0	Terre-Neuve 18
3.0	2.5	3.9	3.8	Île-du-Prince-Édouard 19
4.3	6.7	7.0	5.4	Nouvelle-Écosse 20
6.7	5.7	6.8	7.2	Nouveau-Brunswick 21
2.9	3.0	3.7	3.6	Québec 22
3.1	3.1	4.0	4.1	Ontario 23
2.2	2.2	2.7	2.6	Manitoba 24
2.9	2.4	2.7	2.8	Saskatchewan 25
2.7	2.5	3.0	3.0	Alberta 26
2.2	2.5	2.5	2.2	Colombie-Britannique 27
1.6	1.3	1.3	1.3	Yukon 28
1.8	1.7	2.4	2.5	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,914.2	3,918.6	3,922.5	3,893.7	3,899.5	3,917.8	3,972.5
2 All other food stores	289.3	290.2	286.1	291.9	287.3	282.9	275.4
3 Drugs and patent medicine stores	990.6	987.1	978.5	977.2	977.5	965.3	950.2
4 Shoe stores	132.2	130.6	132.0	133.3	126.7	131.8	133.6
5 Men's clothing stores	145.9	144.9	145.9	145.5	144.1	144.2	143.0
6 Women's clothing stores	322.0	318.2	317.3	310.9	300.9	308.6	310.3
7 Other clothing stores	354.2	347.3	345.8	344.5	338.4	339.1	343.6
8 Household furniture and appliance stores	706.7	684.6	695.4	700.9	681.9	675.0	683.5
9 Household furnishings stores	182.1	180.3	180.6	183.5	184.0	180.6	180.5
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,445.8	3,349.7	3,422.2	3,414.1	3,279.8	3,269.1	3,345.3
11 Gasoline service stations	1,194.2	1,208.5	1,197.8	1,200.6	1,210.0	1,213.4	1,201.0
12 Automotive parts, accessories and service	910.4	895.2	899.8	905.3	903.3	915.6	904.4
13 General merchandise stores	1,741.3	1,745.3	1,749.2	1,746.8	1,746.2	1,751.2	1,797.0
14 Other semi-durable goods stores	568.9	570.5	575.2	574.7	565.1	564.0	567.0
15 Other durable goods stores	440.6	436.4	445.3	440.2	433.9	432.4	431.7
16 Other retail stores	852.0	839.5	843.2	843.3	828.9	838.9	854.6
17 Total, all stores	16,190.2	16,046.9	16,136.8	16,106.5	15,907.6	15,930.1	16,093.6
Regions							
18 Newfoundland	282.4	275.9	272.5	277.6	274.3	268.2	282.2
19 Prince Edward Island	72.3	69.7	68.8	69.8	66.6	71.0	68.3
20 Nova Scotia	542.0	540.3	536.8	532.1	514.2	514.0	527.1
21 New Brunswick	424.2	414.0	413.2	429.3	404.0	402.5	407.7
22 Quebec	4,002.2	3,937.2	3,933.1	3,956.3	3,857.2	3,892.2	3,974.4
23 Ontario	5,906.0	5,869.8	5,961.5	5,969.1	5,929.9	5,869.3	5,923.1
24 Manitoba	552.1	543.5	547.0	554.1	553.3	549.7	558.3
25 Saskatchewan	471.7	465.3	469.7	467.6	468.1	468.5	467.7
26 Alberta	1,692.6	1,672.5	1,694.6	1,690.0	1,610.9	1,661.2	1,700.9
27 British Columbia	2,194.0	2,208.3	2,189.1	2,109.6	2,179.6	2,183.4	2,134.8
28 Yukon	17.7	17.1	17.2	17.1	16.8	17.3	16.3
29 Northwest Territories	33.1	33.4	33.4	33.9	32.7	33.0	32.7

**TABLEAU 5. Ventas au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,897.3	3,893.8	3,858.8	3,839.6	3,825.2	3,745.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
264.9	259.0	260.2	263.0	256.8	253.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
914.8	941.2	927.0	915.4	915.5	897.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
123.4	125.1	127.2	127.0	125.6	124.2	Magasins de chaussures	4
143.3	140.6	138.3	139.7	139.6	139.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
316.5	311.0	314.0	308.5	312.5	309.8	Magasins de vêtements pour dames	6
335.4	330.5	332.3	336.3	330.0	330.5	Autres magasins de vêtements	7
671.2	660.4	651.4	646.5	630.4	634.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
177.2	179.7	178.8	179.2	185.6	185.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,285.8	3,270.7	3,244.6	3,215.8	3,245.4	3,240.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,180.3	1,181.8	1,178.8	1,174.4	1,181.3	1,197.7	Stations-service	11
874.4	869.6	866.4	854.7	859.4	847.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,751.9	1,738.6	1,751.0	1,745.8	1,756.9	1,757.4	Magasins de marchandises diverses	13
560.3	560.8	556.8	554.1	548.6	539.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
412.9	413.9	415.3	412.7	415.3	416.6	Autres magasins de produits durables	15
830.1	820.9	842.3	832.5	826.8	824.7	Autres magasins de vente au détail	16
15,739.9	15,697.5	15,643.3	15,545.3	15,554.7	15,443.1	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
282.4	284.1	284.2	282.3	279.4	278.8	Terre-Neuve	18
67.7	68.0	69.1	68.5	68.3	67.3	Île-du-Prince-Édouard	19
515.2	512.2	519.1	509.3	510.0	508.6	Nouvelle-Écosse	20
402.1	403.0	403.2	415.1	403.3	394.7	Nouveau-Brunswick	21
3,772.6	3,792.7	3,825.4	3,752.1	3,753.9	3,755.1	Québec	22
5,842.7	5,826.2	5,796.6	5,755.5	5,773.4	5,756.6	Ontario	23
556.9	541.6	536.8	528.2	542.3	533.1	Manitoba	24
466.0	451.5	444.4	442.3	445.4	444.1	Saskatchewan	25
1,656.6	1,642.7	1,633.0	1,633.7	1,664.6	1,623.9	Alberta	26
2,128.9	2,125.9	2,082.2	2,108.6	2,063.8	2,030.6	Colombie-Britannique	27
16.2	17.0	16.5	16.6	17.3	16.7	Yukon	28
32.4	32.7	32.6	33.0	33.2	33.4	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	4,280.0	3,956.8	4,019.4	3,911.5	3,668.2	3,467.3	3,906.2
2 All other food stores	313.1	306.6	300.8	297.8	259.4	236.6	238.6
3 Drugs and patent medicine stores	969.7	970.6	956.1	957.7	946.1	865.2	903.8
4 Shoe stores	124.4	135.0	145.5	135.5	100.3	76.9	103.8
5 Men's clothing stores	125.0	145.8	148.8	130.5	104.4	81.8	107.6
6 Women's clothing stores	310.6	313.0	331.0	305.4	255.9	198.2	230.3
7 Other clothing stores	314.0	320.9	326.7	324.0	283.2	218.7	261.2
8 Household furniture and appliance stores	721.2	667.9	633.0	652.2	621.2	520.6	586.9
9 Household furnishings stores	193.7	195.0	179.0	175.5	165.7	136.3	139.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,759.1	4,046.7	4,043.9	3,954.6	3,525.4	2,593.4	2,496.2
11 Gasoline service stations	1,314.6	1,261.9	1,214.9	1,134.1	1,151.4	1,060.6	1,125.1
12 Automotive parts, accessories and service	966.2	998.7	992.3	918.1	821.5	689.6	727.9
13 General merchandise stores	1,628.3	1,643.5	1,694.4	1,639.8	1,460.3	1,208.4	1,285.8
14 Other semi-durable goods stores	574.5	605.9	640.9	528.4	449.5	407.0	407.1
15 Other durable goods stores	435.1	430.7	431.3	381.2	329.8	300.8	330.0
16 Other retail stores	973.2	873.4	865.4	792.6	700.8	614.2	642.6
17 Total, all stores	17,002.6	16,872.5	16,923.4	16,239.0	14,843.0	12,675.8	13,492.3
Regions							
18 Newfoundland	300.4	286.5	278.8	274.5	251.3	213.1	228.5
19 Prince Edward Island	84.8	76.5	70.3	66.4	57.7	52.7	53.5
20 Nova Scotia	578.7	570.1	561.1	536.1	471.0	402.6	434.1
21 New Brunswick	454.6	438.4	427.5	430.1	374.1	317.1	334.5
22 Quebec	4,254.8	4,223.0	4,316.6	4,164.6	3,616.6	3,034.7	3,209.0
23 Ontario	6,146.2	6,152.3	6,209.5	5,946.8	5,467.0	4,671.3	5,025.7
24 Manitoba	564.5	563.1	567.2	561.3	510.3	441.9	474.3
25 Saskatchewan	488.2	490.5	488.1	463.8	436.7	373.6	406.8
26 Alberta	1,750.2	1,755.6	1,740.2	1,675.0	1,525.2	1,327.0	1,452.5
27 British Columbia	2,321.7	2,260.5	2,212.1	2,071.1	2,088.3	1,802.1	1,832.8
28 Yukon	21.3	19.7	17.9	15.9	14.7	12.8	12.8
29 Northwest Territories	37.2	36.2	34.2	33.4	30.1	27.0	27.7

TABEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	Year 1993 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
4,144.0	3,611.5	4,080.1	3,745.1	3,825.8	3,988.2	27,209.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
323.4	243.2	261.9	253.1	261.3	273.1	1,953.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1,149.4	923.8	959.4	882.0	884.6	887.7	6,569.2	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
173.5	142.2	145.7	138.9	127.3	111.0	821.3	Magasins de chaussures	4
294.3	174.0	144.9	132.0	116.0	114.6	843.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
509.7	326.8	332.1	335.2	295.2	287.0	1,944.5	Magasins de vêtements pour dames	6
578.7	374.6	361.4	353.5	328.5	282.0	2,048.8	Autres magasins de vêtements	7
943.4	712.5	688.1	668.8	628.1	633.9	4,402.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
218.9	195.0	194.1	184.7	191.0	195.9	1,184.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2,724.8	2,990.6	3,204.8	3,230.0	3,132.9	3,629.6	24,419.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,168.8	1,166.9	1,233.3	1,169.9	1,258.7	1,322.8	8,262.7	Stations-service	11
968.7	933.1	906.4	838.1	834.9	904.8	6,114.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3,005.7	2,132.3	1,860.0	1,689.5	1,688.3	1,626.4	10,560.5	Magasins de marchandises diverses	13
885.5	572.7	538.0	543.2	545.2	547.9	3,613.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
838.4	416.0	390.4	404.2	405.6	406.9	2,638.9	Autres magasins de produits durables	15
1,254.0	796.1	856.2	797.6	873.0	927.2	5,462.4	Autres magasins de vente au détail	16
19,181.1	15,711.3	16,156.8	15,365.9	15,396.4	16,139.1	108,048.6	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
358.5	297.9	286.9	275.8	283.4	295.0	1,833.1	Terre-Neuve	18
82.4	67.6	68.5	68.0	74.3	78.7	461.8	Île-du-Prince-Édouard	19
635.1	523.4	532.0	489.2	516.5	541.6	3,553.6	Nouvelle-Écosse	20
485.9	411.8	416.2	408.4	407.5	421.4	2,776.4	Nouveau-Brunswick	21
4,335.4	3,687.1	3,993.3	3,717.2	3,732.4	3,960.1	26,819.2	Québec	22
7,301.9	5,928.6	5,990.0	5,710.3	5,609.7	5,963.7	39,618.7	Ontario	23
694.9	551.3	550.9	516.9	530.8	548.6	3,682.5	Manitoba	24
566.2	458.6	463.9	427.8	442.8	456.6	3,147.8	Saskatchewan	25
2,046.2	1,644.2	1,680.7	1,620.2	1,663.4	1,671.3	11,225.7	Alberta	26
2,618.2	2,091.8	2,123.9	2,083.5	2,081.9	2,144.8	14,588.6	Colombie-Britannique	27
18.1	16.4	16.8	16.9	19.7	20.2	115.2	Yukon	28
38.3	32.7	33.7	31.6	33.9	37.0	225.8	Territoires du Nord-Ouest	29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales				
	Ventes				
	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	Year-to-date 1993 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	90.9	87.6	86.2	86.7	560.0
Prince Edward Island	25.2	22.8	21.2	20.3	137.2
Nova Scotia	155.4	153.5	151.3	150.4	980.1
New Brunswick	124.6	125.6	123.8	118.9	785.2
Quebec	1,300.8	1,297.7	1,340.1	1,273.3	8,131.7
Ontario	1,978.2	1,999.8	2,003.5	1,917.3	12,851.5
Manitoba	171.9	178.6	182.6	175.9	1,137.7
Saskatchewan	152.7	160.9	160.4	151.8	1,029.2
Alberta	625.3	637.9	640.4	617.8	4,091.2
British Columbia	746.4	739.5	753.2	694.4	4,770.9
Yukon	6.1	5.3	4.9	4.8	32.4
Northwest Territories	18.8	19.1	19.2	18.5	120.5
Total	5,396.4	5,428.3	5,486.8	5,230.2	34,627.7

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	90.9	87.6	86.2	86.7	76.9	64.9	66.7
Prince Edward Island	25.2	22.8	21.2	20.3	17.1	15.5	15.2
Nova Scotia	155.4	153.5	151.3	150.4	130.1	115.8	123.6
New Brunswick	124.6	125.6	123.8	118.9	106.5	91.2	94.6
Quebec	1,300.8	1,297.7	1,340.1	1,273.3	1,066.1	888.6	965.0
Ontario	1,978.2	1,999.8	2,003.5	1,917.3	1,756.9	1,520.9	1,674.8
Manitoba	171.9	178.6	182.6	175.9	159.5	131.5	137.8
Saskatchewan	152.7	160.9	160.4	151.8	146.9	122.0	134.4
Alberta	625.3	637.9	640.4	617.8	558.9	482.6	528.3
British Columbia	746.4	739.5	753.2	694.4	677.6	562.8	596.9
Yukon	6.1	5.3	4.9	4.8	4.2	3.6	3.4
Northwest Territories	18.8	19.1	19.2	18.5	15.7	14.5	14.9
Total	5,396.4	5,428.3	5,486.8	5,230.2	4,716.4	4,014.0	4,355.6

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
5.8	3.2	4.3	3.6	2.3	Terre-Neuve
6.2	5.6	3.2	7.1	5.5	Île-du-Prince-Édouard
4.8	4.6	5.6	6.8	5.1	Nouvelle-Écosse
7.3	8.2	6.7	7.0	6.1	Nouveau-Brunswick
11.0	8.9	6.3	8.6	7.6	Québec
2.3	1.1	1.9	3.9	2.7	Ontario
3.5	3.6	2.4	6.5	3.8	Manitoba
4.0	3.5	0.5	0.6	3.6	Saskatchewan
6.7	6.9	8.5	11.7	7.5	Alberta
8.1	9.6	13.5	10.1	10.1	Colombie-Britannique
1.3	-5.7	13.6	15.5	6.5	Yukon
2.7	4.3	4.4	4.3	2.3	Territoires du Nord-Ouest
5.9	5.1	5.4	6.9	5.6	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	Year 1993 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
164.0	124.9	100.3	91.1	91.4	85.9	560.0	Terre-Neuve
35.7	24.5	21.8	21.3	23.2	23.7	137.2	Île-du-Prince-Édouard
281.3	197.7	164.7	147.8	150.9	148.3	980.1	Nouvelle-Écosse
206.7	154.6	134.2	119.2	118.3	116.1	785.2	Nouveau-Brunswick
1,750.2	1,267.9	1,291.3	1,194.1	1,176.5	1,171.6	8,131.7	Québec
3,372.1	2,311.8	2,156.5	2,048.7	1,969.5	1,934.4	12,851.5	Ontario
302.0	205.2	181.8	172.0	173.0	166.1	1,137.7	Manitoba
256.5	183.2	167.1	152.3	153.2	146.9	1,029.2	Saskatchewan
990.2	678.1	629.1	618.0	621.5	585.8	4,091.2	Alberta
1,208.1	798.4	743.8	744.9	708.7	690.2	4,770.9	Colombie-Britannique
7.0	5.4	5.3	5.5	6.1	6.0	32.4	Yukon
23.5	18.3	18.2	17.2	17.6	18.3	120.5	Territoires du Nord-Ouest
8,597.3	5,969.9	5,614.2	5,332.1	5,209.9	5,093.4	34,627.7	Total

TABLE 9. Retail Trade, Canada, Current and Constant Dollar Estimates, 1991-1993

Unadjusted Non désaisonnalisé					
	Price index	Current dollars	Year/year per cent change	Constant 1986 dollars	Year/year per cent change
	Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour l'année	Dollars constants 1986	Variation en pourcentage pour l'année
millions of dollars					
1991:					
January	115.2	12,442.8	-7.5	10,799.0	-7.9
February	114.1	12,014.6	-7.1	10,532.7	-6.1
March	114.0	14,109.5	-11.7	12,377.8	-10.7
April	113.1	14,894.8	-4.5	13,172.2	-2.8
May	113.7	16,779.7	-2.9	14,756.5	-1.5
June	114.3	15,873.0	-7.3	13,889.1	-5.9
July	114.2	15,583.9	-2.3	13,646.9	-0.2
August	114.6	15,643.8	-5.6	13,653.3	-4.0
September	113.8	14,641.6	-5.7	12,870.8	-3.5
October	113.0	15,285.3	-5.2	13,522.2	-1.6
November	113.6	15,970.1	-4.9	14,057.4	-1.0
December	113.1	17,969.1	-6.6	15,883.7	-3.1
Year	113.9	181,208.4	-5.9	159,161.5	-3.9
1992:					
January	113.7	12,903.2	3.7	11,350.6	5.1
February	113.3	12,582.3	4.7	11,109.4	5.5
March	113.5	13,930.0	-1.3	12,272.9	-0.8
April	113.6	15,250.2	2.4	13,420.0	1.9
May	113.9	16,268.7	-3.0	14,287.1	-3.2
June	114.1	16,164.3	1.8	14,161.8	2.0
July	114.5	16,139.1	3.6	14,100.9	3.3
August	114.2	15,396.4	-1.6	13,476.6	-1.3
September	113.7	15,365.9	4.9	13,513.7	5.0
October	113.5	16,156.8	5.7	14,232.3	5.3
November	114.5	15,711.3	-1.6	13,726.3	-2.4
December	114.6	19,181.1	6.7	16,744.2	5.4
Year	113.9	185,049.2	2.1	162,395.7	2.0
1993:					
January	115.6	13,492.3	4.6	11,673.8	2.8
February	115.7	12,675.8	0.7	10,955.4	-1.4
March	115.7	14,843.0	6.6	12,831.0	4.5
April	115.3	16,239.0	6.5	14,087.5	5.0
May	115.6	16,923.4	4.0	14,637.2	2.5
June	115.8	16,872.5	4.4	14,570.2	2.9
July	115.9	17,002.6	5.4	14,671.7	4.0
August					
September					
October					
November					
December					
Year					

1 Seasonally adjusted constant dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate. For more details, see the Appendix VI and VII.

TABLE 9. Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants, 1991-1993

Seasonally adjusted Désaisonnalisé					
Price Index	Current Dollars	Month/month per cent change	Constant 1986 dollars ¹	Month/month per cent change	
Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour le mois	Dollars constants 1986 ¹	Variation en pourcentage pour le mois	
millions de dollars					
1991:					
114.6	14,619.8	-8.6	12,761.7	-5.7	Janvier
113.5	15,025.8	2.8	13,234.7	3.7	Février
113.8	15,085.7	0.4	13,251.0	0.1	Mars
113.5	15,008.6	-0.5	13,222.4	-0.2	Avril
113.9	15,302.5	2.0	13,435.5	1.6	Mai
114.3	15,288.4	-0.1	13,372.1	-0.5	Juin
114.0	15,248.9	-0.3	13,376.6	-	Juillet
114.5	15,071.3	-1.2	13,163.5	-1.6	Août
114.3	15,208.5	0.9	13,311.3	1.1	Septembre
113.8	14,964.3	-1.6	13,151.6	-1.2	Octobre
113.9	15,224.6	1.7	13,362.9	1.6	Novembre
113.5	15,159.9	-0.4	13,351.7	-0.1	Décembre
114.0	181,208.4	...	158,994.9	...	Année
1992:					
113.4	15,023.6	-0.9	13,246.9	-0.8	Janvier
113.0	15,171.1	1.0	13,422.2	1.3	Février
113.5	15,195.6	0.2	13,393.2	-0.2	Mars
113.7	15,330.6	0.9	13,482.8	0.7	Avril
113.8	15,275.1	-0.4	13,418.4	-0.5	Mai
114.0	15,429.4	1.0	13,533.7	0.9	Juin
114.0	15,443.1	0.1	13,543.8	0.1	Juillet
114.2	15,554.7	0.7	13,615.8	0.5	Août
114.3	15,545.3	-0.1	13,601.1	-0.1	Septembre
114.1	15,643.3	0.6	13,715.0	0.8	Octobre
114.5	15,697.5	0.3	13,706.4	-0.1	Novembre
115.0	15,739.9	0.3	13,684.2	-0.2	Décembre
114.0	185,049.2	...	162,363.6	...	Année
1993:					
115.8	16,093.6	2.2	13,892.1	1.5	Janvier
115.8	15,930.1	-1.0	13,760.7	-0.9	Février
115.4	15,907.6	-0.1	13,783.0	0.2	Mars
115.3	16,106.5	1.3	13,963.3	1.3	Avril
115.7	16,136.8	0.2	13,953.1	-0.1	Mai
115.7	16,046.9	-0.6	13,871.8	-0.6	Juin
115.6	16,190.2	0.9	14,004.7	1.0	Juillet
					Août
					Septembre
					Octobre
					Novembre
					Décembre
Année					

¹ La désaisonnalisation des estimations en dollars constants s'obtient en dégonflant avec un indice implicite les données désaisonnalisées en dollars courants. Pour plus de détails, consulter l'appendice VI et VII.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Trade Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également: la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada de la section du commerce de détail. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison bran-

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

che d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The latter measure is also referred to as "retail trade in constant dollars". In theory, the method of calculation for the first of these two measures should be by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. Likewise, the method to calculate the second measure should be to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed the same as in some selected base period.

There are, however, no estimates of the current values of retail trade by commodity. They are calculated mainly by adjusting the results of the 1989 retail commodity survey so that they are coherent with the commodity balances in the latest version of the input-output tables. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the CPI. These indexes have sales taxes removed from them since by definition retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these constant dollar commodity values. The result, which is an approximate total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimate to yield an "implicit" price deflator.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle "commerce de détail en dollars courants" et la seconde "commerce de détail en dollars constants". En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. En contrepartie, la méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (p.e.: année 1986).

Il n'existe présentement, aucune estimation des valeurs en dollars courants du commerce de détail par produits. Ces approximations sont calculées principalement en ajustant les résultats de l'enquête des marchandises vendues au détail de 1989 pour les rendre cohérents avec les balances des produits de la plus récente version des tableaux d'entrées-sorties. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'IPC. Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. Donc la valeur totale du commerce de détail en dollars constants, est obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. Le résultat, qui est une approximation des ventes totales en dollars constants, est divisé par l'estimation en dollars courants, pour ainsi produire un indice implicite de dégonflement.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants étaient obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPE DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

BON DE COMMANDE

Statistique Canada



Division de la
commercialisation
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)



1-800-267-6677

Faites débiter votre compte VISA ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des États-Unis, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.



(613) 951-1584

VISA, MasterCard et bon de commande seulement.
Veuillez ne pas envoyer de confirmation; le bon télécopié tient lieu de commande originale.

MODALITÉS DE PAIEMENT :

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte ☐ VISA ☐ MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

☐ Paiement inclus _____ \$

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

☐ **Envoyez-moi la facture plus tard** (Un acompte est exigé pour toutes les publications commandées, sauf pour les abonnements. Un crédit maximum de 500 \$.)

 **N° du bon de commande** _____
(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

[illegible]

Veillez noter que les prix au catalogue pour les É.-U. et les autres pays sont donnés en dollars américains.

TPS N° R121491807

Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 %. Les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

TPS (7 %)
(Clients canadiens seulement)

TOTAL GÉNÉRAL

PF 093022

MERCI DE VOTRE COMMANDE!

Statistique
CanadaStatistics
Canada

Canada

Your guide to understanding Canada's economy

The structure of Canada's economy can seem difficult to understand. What do we produce? How do we produce it? Who buys it, and who sells it? Statistics Canada's new publication, the GUIDE TO THE INCOME AND EXPENDITURE ACCOUNTS, addresses these puzzling issues and explains how the Income and Expenditure Accounts (IEA) will enrich your understanding of our economic system.

At the centre of macroeconomic analysis and policy-making in Canada, the IEA show how various groups like households, businesses and governments raise revenue and expend it to purchase goods and services. Together the IEA afford an opportunity to assess the performance of the national and provincial economies.

Developed for both economic specialists and general users, the *Guide* is the first in a series that will fully document Canada's system of national and provincial accounts. In four concise chapters, the *Guide* examines a comprehensive range of topics, including:

- Who uses the IEA and for what purposes
- The role of the IEA within Canada's System of National Accounts (SNA)
- The impact of the Historical Revision of 1986
- Why GDP, rather than GNP, is the central aggregate of the system
- The significance of the Sector Accounts to understanding how a modern economy functions
- The importance of Constant Price Estimates to both the IEA and the SNA
- How the GDP estimates are calculated
- How the quality and reliability of the IEA estimates are assessed

The *Guide* also presents dozens of tables to clearly illustrate theoretical examples and to help you fully understand technical aspects of the IEA.

For business strategists, students, economic analysts and current users of SNA data, the *Guide* is a must. Order the *Guide to the Income and Expenditure Accounts* (Cat.# 13-603E, No.1) for only \$35 in Canada, US\$42 in the United States and US\$49 in other countries. Call toll-free 1-800-267-6677 and use your Visa or MasterCard, fax your order to 1-613-951-1584, or write to:
Publication Sales, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario K1A 0T6

La structure de l'économie canadienne peut sembler difficile à comprendre. Que produisons-nous? Comment produisons-nous? Qui achète notre production et qui la vend? La nouvelle publication de Statistique Canada, GUIDE DES COMPTES DES REVENUS ET DÉPENSES, répond à ces questions difficiles et explique comment les comptes des revenus et dépenses (CRD) vous aideront à mieux comprendre notre système économique.

Les CRD se trouvent au cœur de l'analyse macroéconomique et des prises de décisions au Canada et montrent comment différents groupes, tels que les ménages, les entreprises et les administrations, se procurent leurs recettes et les dépensent en biens et en services. Ils permettent ainsi d'évaluer les résultats des économies nationale et provinciales.

Destiné aux spécialistes de l'économie comme au grand public, ce *Guide* est le premier ouvrage d'une série qui traite à fond du système de comptabilité nationale du Canada et des provinces. En quatre chapitres concis, le *Guide* aborde un éventail complet de sujets, dont :

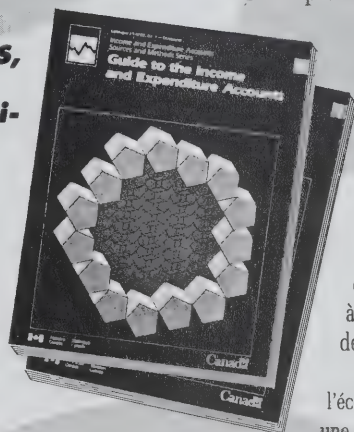
- L'identification des personnes qui utilisent les CRD et dans quels buts
- Le rôle des CRD dans le système de comptabilité nationale du Canada (SCN)
- L'incidence de la révision historique de 1986
- Le remplacement du PNB par le PIB
- L'importance des comptes sectoriels pour comprendre le fonctionnement d'une économie moderne
- L'importance des estimations en prix constants pour les CRD et le SCN
- Le calcul des estimations du PIB
- L'évaluation de la qualité et de la fiabilité des estimations des CRD

Le *Guide* contient également des dizaines de tableaux afin d'illustrer clairement des exemples théoriques et de vous aider à comprendre parfaitement les aspects techniques des CRD.

Pour les stratèges des entreprises, les étudiants, les analystes de l'économie et les utilisateurs actuels des données du SCN, le *Guide* est une lecture qui s'impose. Commandez le *Guide des comptes des revenus et dépenses* (N° 13-603F, N°1 au catalogue) pour 35 \$ seulement

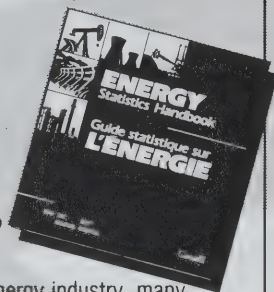
au Canada, 42 \$ US aux États-Unis et 49 \$ US dans les autres pays. Composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard, télécopiez votre commande au 1-613-951-1584, ou écrivez à :
Vente des publications, Statistique Canada,
Ottawa, (Ontario) K1A 0T6

Pour comprendre l'économie canadienne



DID YOU KNOW...

THAT CANADIAN EXPORTS OF NATURAL GAS IN 1990 WERE 80% HIGHER THAN IN 1980?



Due to the unpredictable nature of the energy industry, many reference publications are outdated by the time they're published. Not this one! With the certainty of change in the energy picture, you need a source that remains current and complete.

The *Energy Statistics Handbook* is the most complete source of detailed information on the energy field. This publication is designed to work for you! Your subscription includes:

- An attractive, easy-to-use binder — keep it on your bookshelf or beside your telephone.
- Section dividers to organize the monthly updates which enable you to rapidly access the facts you need.
- A monthly 200-page update from Statistics Canada that ensures your facts are the most recently released for this rapidly changing sector.

Data is organized by energy type: total energy, petroleum, natural gas, electricity, uranium and coal. Additional sections include prices and conversion factors. Along with up-to-date information, you'll find historical data going back 10 years, so you can compare trends over time.

Executives, research and development professionals and environmentalists use the *Energy Statistics Handbook* to add authority to their industry analysis, plans and corporate reports.

Subscribe to the *Energy Statistics Handbook* today!

The *Energy Statistics Handbook* (Cat. #10-602) is \$300 in Canada, US\$360 in the United States and US\$420 in other countries.



Write to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario K1A 0T6.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or contact your local Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, call 1-800-267-6677 and use your VISA, MasterCard or Purchase Order number.

SAVIEZ-VOUS...

QUE LES EXPORTATIONS CANADIENNES DE GAZ NATUREL ÉTAIENT 80 % PLUS ÉLEVÉES EN 1990 QU'EN 1980?

En raison de la nature imprévisible de l'industrie de l'énergie, de nombreuses publications de référence sur le sujet sont déjà périmées lorsqu'elles paraissent. Mais pas celle-ci! Le monde de l'énergie est en constante évolution, aussi vous avez besoin d'une source de référence qui soit toujours d'actualité et complète.

Le *Guide statistique de l'énergie* est la source la plus complète de renseignements exacts sur le domaine de l'énergie. Cette publication est conçue pour travailler pour vous! Votre abonnement comprend :

- Un classeur attrayant et facile à consulter — vous pouvez le garder dans votre bibliothèque ou à côté de votre téléphone;
- Des sections ordonnées selon les mises à jour mensuelles, ce qui vous permet de trouver rapidement les faits dont vous avez besoin;
- Une mise à jour mensuelle de 200 pages de Statistique Canada qui vous assure d'avoir en main les faits les plus récents qui soient sur ce secteur qui change continuellement.

Les données sont classées selon le type d'énergie : l'énergie totale, le pétrole, le gaz naturel, l'électricité, l'uranium et le charbon. D'autres sections traitent des prix et des facteurs de conversion. En plus d'une information actuelle, vous y trouverez des données historiques des dix dernières années, afin que vous puissiez comparer les tendances à travers le temps.

Les cadres, les professionnels de la recherche et du développement et les écologistes utilisent le *Guide statistique de l'énergie* pour ajouter du poids à leur analyse de l'industrie, leurs projets et à leurs rapports de société.

Abonnez-vous dès aujourd'hui au *Guide statistique de l'énergie*!

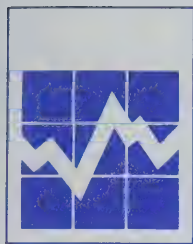
Le *Guide statistique de l'énergie* (N° 10-602 au Cat.) coûte 300\$ au Canada, 360 \$ US aux États-Unis et 420 \$ US dans les autres pays.

Écrivez à :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Ou encore, télécopiez votre commande au (613) 951-1584. Ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada de votre localité. La liste apparaît dans la publication.

Pour commander plus rapidement, composez le 1-800-267-6677 et utilisez votre compte VISA ou MasterCard, ou votre numéro de bon de commande.



Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

August 1993



Years of Ans
Excellence d'excellence

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Août 1993



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll Free Order Only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimés d'ordinateur, microfiches et microfilms et bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolinguée et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement(Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du Marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

August 1993



Years of *Ans*
Excellence *d'excellence*

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Août 1993

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1993

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

November 1993

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 65, No. 8

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1993

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Novembre 1993

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 65, no. 8

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417 and 2420), as well as many other series are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer print-outs, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff of Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- G.W. Andrusiak, Director, Industry Division
- B. Nemes, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- B. Thériault, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- S. Demers, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417 et 2420), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- G.W. Andrusiak, directeur, Division de l'industrie
- B. Nemes, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- B. Thériault, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- S. Demers, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.



TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
9. Retail Sales, Current and Constant Dollar Estimates, 1991 - 1993	28

Appendix

I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants, 1991 - 1993	28

Appendice

I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

HIGHLIGHTS

At \$16.3 billion, seasonally adjusted retail sales increased by a slight 0.3% in August. This was the fourth increase in five months.

Major Components

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Four of the seven major groups reported higher sales in August, resulting in slight overall growth. In terms of dollar impact, the most significant changes were in the Food (+1.1%) and Automotive (-0.2%) sectors.

Food: +1.1%

The Food sector's 1.1% sales increase in August followed a 0.2% gain in July and no growth in June. Sales by supermarkets and grocery stores rose 1.3% in August, their third monthly increase in four months.

Automotive: -0.2%

The automotive sector's 0.2% decrease in August followed a 1.9% increase in July and a 1.1% decrease in June. The largest downward influence came from a 0.7% sales drop for motor vehicle and recreational vehicle dealers after a 2.9% increase in July. The number of new motor vehicles sold decreased 1.2% in August.

Provinces and Territories

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Four provinces and territories posted sales increases in August with gains ranging from +0.6% in Ontario to +2.9% in the Northwest Territories. The largest declines were in the Yukon (-4.6%) and Newfoundland (-1.0%).

FAITS SAILLANTS

Les ventes désaisonnalisées du commerce de détail ont augmenté de 0,3% en août pour totaliser 16,3 milliards\$. C'est la quatrième augmentation au cours des cinq derniers mois.

Principales Composantes

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Des ventes plus élevées sont déclarées dans quatre des sept groupes majeurs en août résultant en une légère croissance générale. Par ordre d'importance en dollars, les changements les plus significatifs sont enregistrés par les secteurs des Aliments (+1,1%) et des Véhicules automobiles (-0,2%).

Aliments: +1,1%

Les ventes du secteur des Aliments augmentent en août de 1,1% faisant suite à une hausse de 0,2% en juillet et à aucune croissance en juin. Les supermarchés d'alimentation et épiceries enregistrent une augmentation de 1,3% en août, leur troisième hausse mensuelle au cours des quatre derniers mois.

Véhicules automobiles: -0,2%

La diminution de 0,2% des ventes du secteur des Produits de véhicules automobiles en août fait suite à un gain de 1,9% en juillet et à une baisse de 1,1% en juin. L'influence à la baisse la plus importante provient de la diminution de 0,7% des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs après le gain de 2,9% en juillet. Le nombre de véhicules automobiles neufs vendus a diminué de 1,2% en août.

Provinces et territoires

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Quatre provinces et territoires déclarent une hausse des ventes en août, s'échelonnant de +0,6% en Ontario à +2,9% dans les Territoires du Nord-Ouest. Le Yukon (-4,6%) et Terre-Neuve (-1,0%) enregistrent les diminutions les plus significatives.

Trend
(current dollars)

The retail sales trend has been rising since February 1992. Since April 1992, the monthly increases have ranged between +0.3% and +0.5%. (The trend smooths irregular month-to-month movements that are not sustained over a longer period.)

Year-to-date
(current dollars)

Unadjusted, cumulative retail sales for the first eight months of 1993 totalled \$124.2 billion, up 4.7% from the corresponding period in 1992. In July 1993, cumulative sales were also 4.7% higher than in the corresponding period of 1992.

Tendance
(en dollars courants)

La tendance des ventes du commerce de détail continue de progresser depuis février 1992. Les augmentations mensuelles s'échelonnent entre +0,3% et +0,5% depuis avril 1992. (La tendance aplanit les mouvements mensuels irréguliers qui ne sont pas maintenus au cours d'une longue période.)

Cumulatif
(en dollars courants)

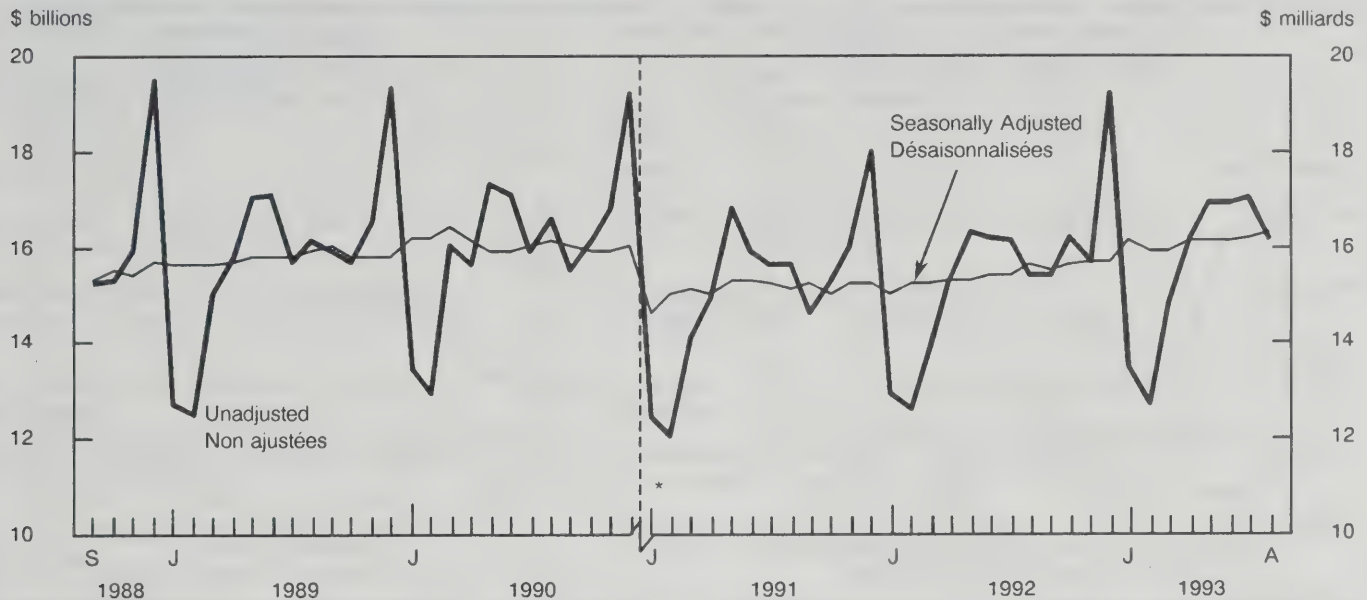
Les ventes non désaisonnalisées totalisent 124,2 milliards\$ depuis le début de l'année, en hausse de 4,7% par rapport aux huit premiers mois de l'année dernière. En juillet, les ventes cumulatives étaient aussi de 4,7% plus élevées qu'à pareille date l'année précédente.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada



* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data.

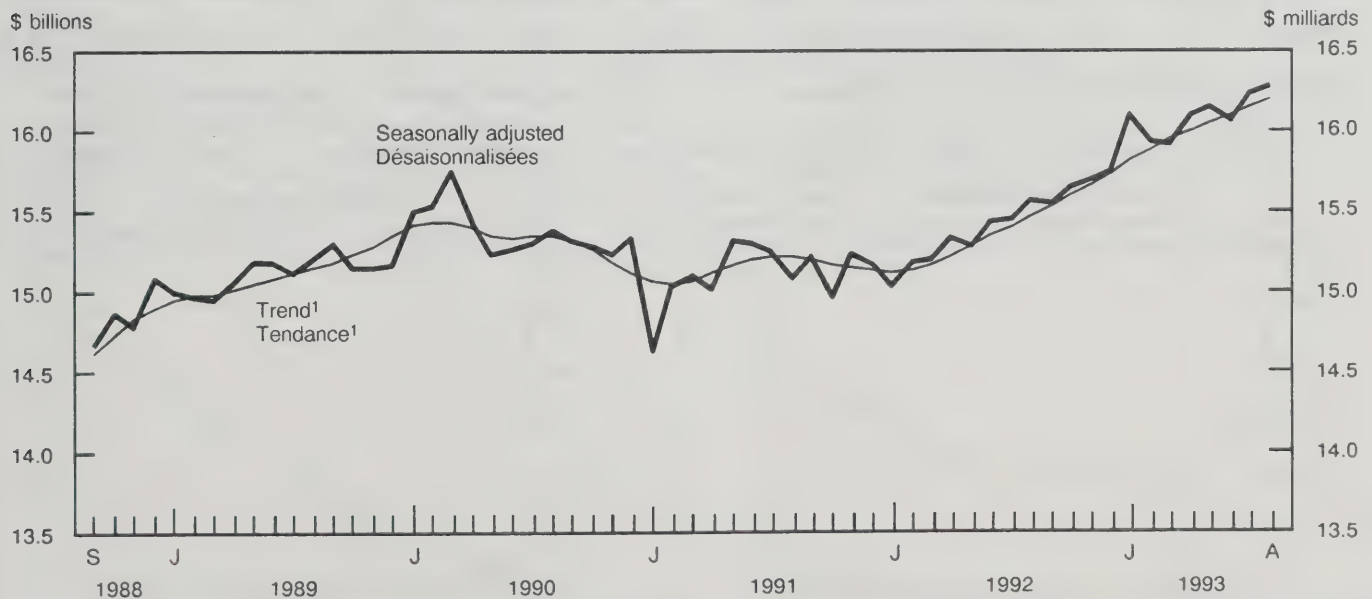
* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales - Canada

Ventes au détail - Canada



Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

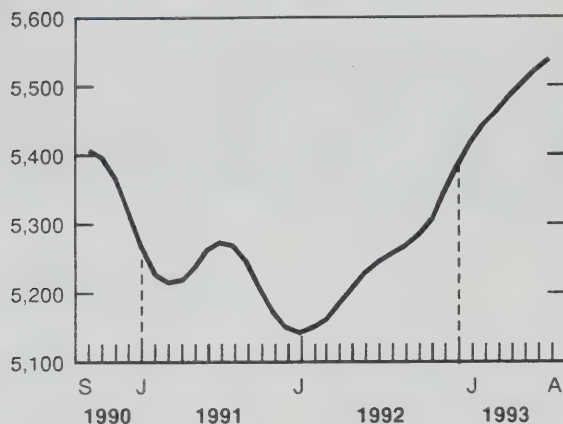
Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

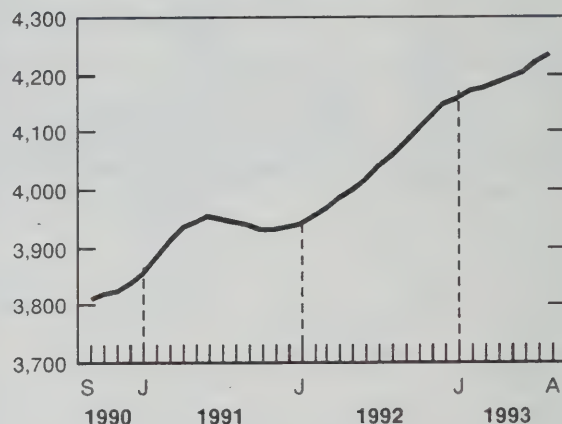
**Retail Sales Trends¹ - Canada,
By Major Group**

**Tendances¹ des ventes au détail - Canada,
par groupe principal**

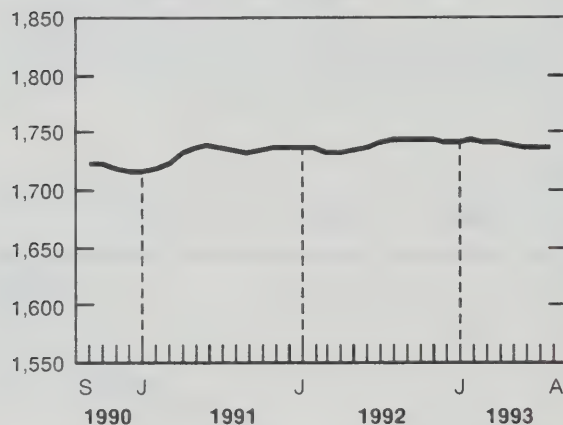
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



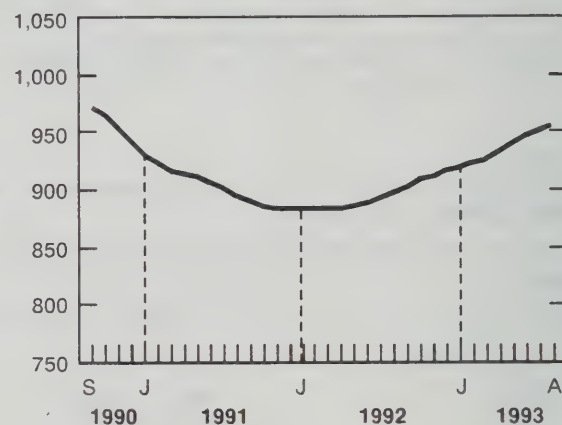
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



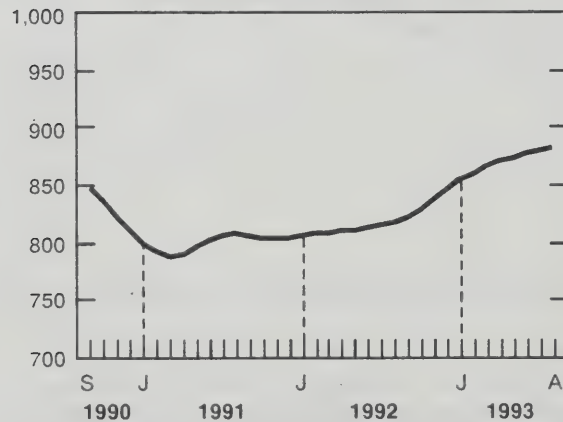
General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars



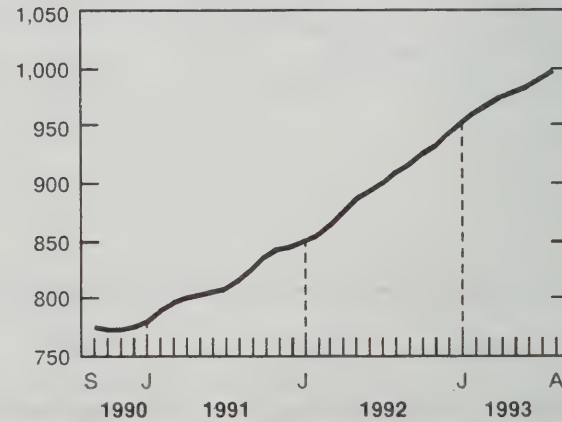
Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments
Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1993 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai		August 1993 Août	July 1993 Juillet	
millions of dollars - millions de dollars								
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,983.3	3,932.3	3,923.3	3,925.5	31,448.0	1.3	0.2
2	All other food stores	285.6	289.0	289.8	286.0	2,287.9	-1.2	-0.3
3	Drugs and patent medicine stores	1,003.3	992.6	987.8	979.1	7,832.9	1.1	0.5
4	Shoe stores	132.4	132.1	130.9	132.1	1,052.9	0.2	0.9
5	Men's clothing stores	142.9	145.0	144.5	145.7	1,154.9	-1.5	0.4
6	Women's clothing stores	321.7	327.8	319.0	318.0	2,517.2	-1.9	2.8
7	Other clothing stores	363.1	361.4	349.7	347.5	2,787.3	0.5	3.3
8	Household furniture and appliance stores	696.2	706.7	684.0	694.8	5,523.0	-1.5	3.3
9	Household furnishings stores	186.9	186.1	181.3	181.0	1,463.9	0.4	2.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,422.2	3,447.1	3,351.0	3,424.0	26,952.6	-0.7	2.9
11	Gasoline service stations	1,221.1	1,204.7	1,214.6	1,200.2	9,665.5	1.4	-0.8
12	Automotive parts, accessories and services	910.2	914.3	895.9	900.2	7,249.2	-0.5	2.0
13	General merchandise stores	1,745.5	1,735.4	1,744.3	1,748.4	14,014.7	0.6	-0.5
14	Other semi-durable goods stores	564.6	565.4	569.3	574.5	4,544.7	-0.1	-0.7
15	Other durable goods stores	444.7	441.1	436.9	445.3	3,506.2	0.8	1.0
16	Other retail stores	855.1	856.2	840.5	844.1	6,761.6	-0.1	1.9
17	Total, all stores	16,278.8	16,237.3	16,062.8	16,146.2	128,762.8	0.3	1.1
Regions								
18	Newfoundland	279.8	282.6	276.2	272.3	2,213.2	-1.0	2.3
19	Prince Edward Island	71.8	72.0	69.8	68.9	558.0	-0.3	3.1
20	Nova Scotia	539.6	539.8	540.6	536.4	4,243.9	-	-0.1
21	New Brunswick	421.7	424.0	414.5	413.2	3,316.7	-0.5	2.3
22	Quebec	3,996.2	4,010.6	3,944.7	3,933.5	31,565.0	-0.4	1.7
23	Ontario	5,955.5	5,918.0	5,866.0	5,967.8	47,398.7	0.6	0.9
24	Manitoba	554.3	555.2	544.3	547.4	4,416.6	-0.2	2.0
25	Saskatchewan	478.8	474.7	466.8	470.3	3,762.6	0.9	1.7
26	Alberta	1,701.9	1,708.8	1,676.1	1,695.4	13,445.2	-0.4	2.0
27	British Columbia	2,228.1	2,200.6	2,213.2	2,190.6	17,439.8	1.2	-0.6
28	Yukon	17.0	17.8	17.1	17.0	136.4	-4.6	4.2
29	Northwest Territories	34.2	33.3	33.5	33.5	266.8	2.9	-0.8

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
June 1993 Juin	May 1993 Mai	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
Groupe de commerce - Canada							
-0.1	0.8	4.1	5.0	3.8	4.7	5.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
1.3	-2.0	11.2	14.1	15.3	10.1	10.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
0.9	0.2	9.6	10.6	10.3	10.1	11.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-0.9	-0.9	5.4	6.4	10.7	6.6	4.9	Magasins de chaussures 4
-0.8	0.1	2.4	4.1	5.7	6.4	4.6	Magasins de vêtements pour hommes 5
0.3	2.3	3.0	5.8	6.5	3.1	3.9	Magasins de vêtements pour dames 6
0.6	0.9	10.0	9.3	9.3	7.8	8.5	Autres magasins de vêtements 7
-1.6	-0.9	10.4	11.4	8.3	13.8	9.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
0.2	-1.4	0.7	0.4	-1.9	2.0	0.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-2.1	0.3	5.4	6.4	3.9	8.0	5.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1.2	-	3.4	0.6	-0.6	3.0	2.3	Stations-service 11
-0.5	-0.6	5.9	7.9	4.0	4.5	6.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-0.2	0.1	-0.6	-1.2	1.2	0.8	1.0	Magasins de marchandises diverses 13
-0.9	-	2.9	4.9	7.1	9.9	8.6	Autres magasins de produits semi-durables 14
-1.9	1.2	7.1	5.9	5.7	9.7	6.9	Autres magasins de produits durables 15
-0.4	0.1	3.4	3.8	0.7	1.0	1.0	Autres magasins de vente au détail 16
-0.5	0.2	4.7	5.1	4.1	5.7	5.2	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
1.4	-1.9	0.1	1.3	-0.6	1.9	-0.6	Terre-Neuve 18
1.4	-1.3	5.1	7.0	5.1	4.6	6.3	Île-du-Prince-Édouard 19
0.8	0.8	5.8	6.1	3.6	5.7	4.7	Nouvelle-Écosse 20
0.3	-3.8	4.6	7.4	5.0	6.0	5.6	Nouveau-Brunswick 21
0.3	-0.6	6.5	6.8	3.7	4.6	5.4	Québec 22
-1.7	-	3.2	2.8	2.7	5.4	4.2	Ontario 23
-0.6	-1.2	2.2	4.1	4.0	2.9	4.4	Manitoba 24
-0.7	0.6	7.5	6.9	4.6	4.7	5.3	Saskatchewan 25
-1.1	0.3	2.2	5.2	3.9	5.3	4.4	Alberta 26
1.0	3.8	8.0	8.4	9.6	10.4	9.1	Colombie-Britannique 27
0.2	-0.1	-1.8	6.4	2.2	7.2	2.5	Yukon 28
0.1	-1.1	3.1	-0.3	1.8	4.4	2.3	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes					
	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	Year-to-date 1993 Cumulatif	
millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	3,865.7	4,294.9	3,956.8	4,019.4	31,090.1
2	All other food stores	287.2	313.5	306.6	300.8	2,240.6
3	Drugs and patent medicine stores	968.9	971.8	970.6	956.1	7,540.1
4	Shoe stores	131.2	123.9	135.0	145.5	952.0
5	Men's clothing stores	115.2	124.3	145.8	148.8	958.5
6	Women's clothing stores	301.7	318.4	313.0	331.0	2,254.0
7	Other clothing stores	362.5	321.6	320.9	326.7	2,418.9
8	Household furniture and appliance stores	687.0	722.9	667.9	633.0	5,091.6
9	Household furnishings stores	193.6	198.6	195.0	179.0	1,383.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,463.4	3,758.7	4,046.7	4,043.9	27,882.4
11	Gasoline service stations	1,307.4	1,324.3	1,261.9	1,214.9	9,579.8
12	Automotive parts, accessories and services	891.7	970.8	998.7	992.3	7,010.4
13	General merchandise stores	1,660.8	1,620.8	1,643.5	1,694.4	12,213.7
14	Other semi-durable goods stores	555.9	571.1	605.9	640.9	4,165.8
15	Other durable goods stores	432.6	434.6	430.7	431.3	3,071.0
16	Other retail stores	878.2	977.7	873.4	865.4	6,345.1
17	Total, all stores	16,103.1	17,047.7	16,872.5	16,923.4	124,196.9
Regions						
18	Newfoundland	286.3	300.9	286.5	278.8	2,119.9
19	Prince Edward Island	78.6	84.6	76.5	70.3	540.3
20	Nova Scotia	544.9	575.8	570.1	561.1	4,095.6
21	New Brunswick	427.2	454.5	438.4	427.5	3,203.5
22	Quebec	3,969.1	4,260.6	4,223.0	4,316.6	30,794.1
23	Ontario	5,779.0	6,153.5	6,152.3	6,209.5	45,405.0
24	Manitoba	545.4	568.4	563.1	567.2	4,231.8
25	Saskatchewan	472.4	491.2	490.5	488.1	3,623.1
26	Alberta	1,697.7	1,771.2	1,755.6	1,740.2	12,944.5
27	British Columbia	2,248.6	2,328.2	2,260.5	2,212.1	16,843.7
28	Yukon	19.2	21.6	19.7	17.9	134.6
29	Northwest Territories	34.8	37.3	36.2	34.2	260.7

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
1.0	7.7	4.8	0.8	4.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
9.9	14.8	16.7	7.5	10.4	Tous les autres magasins d'alimentation 2
9.5	9.5	10.4	8.6	10.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
3.1	11.6	8.0	6.3	5.1	Magasins de chaussures 4
-0.7	8.5	5.1	6.1	4.1	Magasins de vêtements pour hommes 5
2.2	11.0	6.2	1.6	4.0	Magasins de vêtements pour dames 6
10.3	14.0	7.4	5.5	8.2	Autres magasins de vêtements 7
9.4	14.0	7.9	11.9	9.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
1.4	1.4	-1.6	0.3	0.3	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
10.6	3.6	5.0	7.6	5.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
3.9	0.1	-0.5	1.5	1.6	Stations-service 11
6.8	7.3	3.0	3.9	5.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-1.6	-0.3	0.5	0.6	0.3	Magasins de marchandises diverses 13
2.0	4.2	7.1	9.4	7.5	Autres magasins de produits semi-durables 14
6.7	6.8	5.3	9.0	6.4	Autres magasins de produits durables 15
0.6	5.4	0.3	-2.5	0.4	Autres magasins de vente au détail 16
4.6	5.6	4.4	4.0	4.7	Total, ensemble des magasins 17
Régions					
1.0	2.0	-0.2	-2.3	-0.9	Terre-Neuve 18
5.8	7.4	5.3	2.5	5.5	Île-du-Prince-Édouard 19
5.5	6.3	4.8	4.7	4.2	Nouvelle-Écosse 20
4.8	7.8	5.1	3.4	5.4	Nouveau-Brunswick 21
6.3	7.6	4.3	2.9	4.9	Québec 22
3.0	3.2	2.9	3.9	3.7	Ontario 23
2.7	3.6	3.4	0.3	3.7	Manitoba 24
6.7	7.6	4.4	3.5	4.6	Saskatchewan 25
2.1	6.0	4.0	4.5	4.0	Alberta 26
8.0	8.6	9.8	8.2	8.6	Colombie-Britannique 27
-2.8	6.9	2.7	7.2	2.5	Yukon 28
2.8	0.8	1.7	2.1	2.2	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales Ventes				
		Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	11,887.7	11,041.8	11,835.6	11,559.1	11,483.2
2	All other food stores	905.2	734.6	828.5	787.5	809.7
3	Drugs and patent medicine stores	2,884.4	2,715.1	3,032.6	2,654.3	2,610.4
4	Shoe stores	416.0	280.9	461.4	377.3	388.7
5	Men's clothing stores	425.1	293.8	613.2	362.7	400.1
6	Women's clothing stores	949.5	684.4	1,168.6	917.4	913.1
7	Other clothing stores	971.7	763.2	1,314.6	964.1	907.9
8	Household furniture and appliance stores	1,953.0	1,728.7	2,344.0	1,930.8	1,761.8
9	Household furnishings stores	549.5	441.2	608.0	571.6	547.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	12,045.1	8,615.1	8,920.1	9,992.4	11,263.4
11	Gasoline service stations	3,611.0	3,337.1	3,569.0	3,751.4	3,562.3
12	Automotive parts, accessories and services	2,909.0	2,238.9	2,808.2	2,577.8	2,781.5
13	General merchandise stores	4,977.7	3,954.4	6,998.1	5,004.2	4,951.2
14	Other semi-durable goods stores	1,775.2	1,263.6	1,996.2	1,636.3	1,619.5
15	Other durable goods stores	1,243.2	960.6	1,644.7	1,216.7	1,160.1
16	Other retail stores	2,531.5	1,957.7	2,906.3	2,597.7	2,522.5
17	Total, all stores	50,034.9	41,011.1	51,049.2	46,901.4	47,683.2
Newfoundland						
1	Supermarkets and grocery stores	259.1	247.8	269.8	278.4	265.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	61.6	61.9	70.9	56.9	56.9
4	Shoe stores	5.0	3.4	7.4	5.1	4.9
5	Men's clothing stores	3.6	2.0	7.1	3.2	3.1
6	Women's clothing stores	12.0	7.9	18.2	11.7	10.9
7	Other clothing stores	17.6	11.5	30.1	17.4	15.4
8	Household furniture and appliance stores	20.1	16.2	32.2	20.8	18.1
9	Household furnishings stores	3.7	2.7	5.9	4.0	4.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	169.1	109.2	113.0	142.7	168.6
11	Gasoline service stations	79.4	76.0	84.7	95.5	85.5
12	Automotive parts, accessories and services	39.2	28.2	45.4	36.5	39.3
13	General merchandise stores	98.7	76.5	164.0	107.5	100.3
14	Other semi-durable goods stores	27.3	18.2	34.5	30.5	26.4
15	Other durable goods stores	10.9	8.2	18.9	11.4	10.6
16	Other retail stores	22.0	17.2	33.2	23.2	23.2
17	Total, all stores	839.9	692.9	943.3	854.2	842.1

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage					Canada	
3.5	4.5	6.8	4.5	3.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
11.8	7.1	-11.5	-12.4	-14.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.5	12.0	9.1	11.5	9.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.0	0.7	-2.6	-5.4	-10.8	Magasins de chaussures	4
6.2	1.2	3.3	-4.7	-9.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.0	1.7	0.1	1.3	-2.5	Magasins de vêtements pour dames	6
7.0	6.4	6.2	6.4	0.9	Autres magasins de vêtements	7
10.9	6.5	5.3	-0.8	-0.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.3	-0.8	4.1	5.1	6.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.9	3.5	5.0	2.6	-2.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.4	1.6	2.6	-0.7	-0.5	Stations-service	11
4.6	5.6	-0.8	-3.0	-4.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.5	1.2	0.6	1.0	0.1	Magasins de marchandises diverses	13
9.6	8.6	11.7	11.1	2.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
7.2	5.1	-0.1	0.6	1.6	Autres magasins de produits durables	15
0.4	-1.9	-1.6	-1.6	1.6	Autres magasins de vente au détail	16
4.9	4.0	3.7	2.2	0.3	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
-2.4	-3.7	5.0	5.7	1.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.2	12.1	6.4	1.9	0.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.9	-0.1	-0.5	0.7	-4.7	Magasins de chaussures	4
17.5	-7.7	7.7	-23.1	-31.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
9.5	9.0	4.4	-1.9	-1.2	Magasins de vêtements pour dames	6
14.7	8.1	8.8	4.4	-5.0	Autres magasins de vêtements	7
11.1	-5.1	6.1	-5.9	-2.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-23.5	-29.2	-22.3	-34.6	-7.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.3	-3.1	8.0	6.4	-5.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.1	-8.2	-6.6	0.2	-0.3	Stations-service	11
-0.3	-5.9	-1.2	-7.3	-4.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.6	-8.8	-13.2	-20.7	-21.1	Magasins de marchandises diverses	13
3.6	2.8	20.1	27.1	13.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.0	-6.1	6.8	-4.0	-6.4	Autres magasins de produits durables	15
-5.4	-18.3	-7.9	-12.3	-4.6	Autres magasins de vente au détail	16
-0.3	-3.7	0.2	-0.7	-4.0	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	50.8	44.8	48.1	52.6	48.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	16.6	15.3	17.1	15.8	15.2
4	Shoe stores	1.1	0.7	1.2	1.1	1.0
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	2.8	1.9	4.5	4.2	2.4
8	Household furniture and appliance stores	5.5	4.1	6.6	6.4	6.2
9	Household furnishings stores	2.2	1.4	2.1	1.9	1.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	47.2	31.8	35.9	42.4	46.2
11	Gasoline service stations	23.6	19.7	22.9	27.1	21.4
12	Automotive parts, accessories and services	13.9	9.0	13.7	12.3	12.2
13	General merchandise stores	20.8	14.6	31.4	21.7	21.2
14	Other semi-durable goods stores	9.5	5.3	8.3	9.7	6.7
15	Other durable goods stores	2.1	2.0	4.9	3.1	2.6
16	Other retail stores	11.2	9.4	14.0	16.0	11.8
17	Total, all stores	213.2	163.9	218.5	221.0	202.9
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	450.5	412.2	448.9	440.1	439.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	108.6	104.6	128.0	103.7	100.2
4	Shoe stores	7.8	5.0	9.4	8.0	8.5
5	Men's clothing stores	8.4	5.7	15.1	6.9	7.4
6	Women's clothing stores	27.0	18.9	38.9	25.4	25.8
7	Other clothing stores	19.2	16.6	34.1	21.5	18.8
8	Household furniture and appliance stores	36.5	33.6	50.4	40.9	37.2
9	Household furnishings stores	10.6	8.8	14.7	12.4	10.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	407.8	251.9	251.7	308.2	375.4
11	Gasoline service stations	162.1	136.0	157.7	175.4	168.4
12	Automotive parts, accessories and services	79.9	52.5	64.8	57.4	63.3
13	General merchandise stores	164.6	122.6	256.1	156.6	154.8
14	Other semi-durable goods stores	47.9	33.8	52.1	43.8	41.0
15	Other durable goods stores	24.5	19.9	44.8	27.7	26.0
16	Other retail stores	93.7	71.3	107.6	103.8	92.9
17	Total, all stores	1,667.3	1,307.7	1,690.5	1,547.4	1,583.3

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Ile-du-Prince-Édouard	
5.1	-1.1	-8.5	-1.8	-6.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
9.4	20.1	17.1	22.6	29.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
17.4	7.3	-4.8	2.4	-6.1	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
17.7	11.7	21.6	11.5	-3.3	Autres magasins de vêtements	7
-10.5	-13.3	-6.9	-8.6	-3.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
25.9	27.5	-2.2	14.2	0.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.3	9.8	21.5	16.6	3.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
10.5	12.1	21.7	34.6	23.4	Stations-service	11
14.0	6.6	0.4	-3.8	-12.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.9	-8.0	0.4	-2.5	5.9	Magasins de marchandises diverses	13
41.0	34.7	29.7	17.9	1.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-21.8	7.3	0.1	-9.7	-6.5	Autres magasins de produits durables	15
-5.0	2.6	22.6	13.9	20.0	Autres magasins de vente au détail	16
5.1	5.1	6.8	7.8	2.4	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
2.6	2.7	8.4	5.1	8.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.4	18.6	26.5	27.3	25.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.6	-22.8	-15.6	-9.0	-8.7	Magasins de chaussures	4
13.0	-3.4	-1.1	-15.1	-17.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.8	0.5	-0.5	-7.8	-5.7	Magasins de vêtements pour dames	6
1.9	7.3	15.2	11.6	5.1	Autres magasins de vêtements	7
-1.8	-10.5	-9.3	-4.6	-3.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.5	-8.2	27.0	24.4	16.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
8.6	-1.5	21.7	14.0	11.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.7	-7.4	-6.4	-4.7	-6.1	Stations-service	11
26.3	10.4	-1.4	-5.9	-9.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.3	2.9	1.8	-4.2	-3.6	Magasins de marchandises diverses	13
16.8	8.4	-0.3	0.8	-2.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.9	-4.6	-6.1	1.6	-1.4	Autres magasins de produits durables	15
0.8	-2.9	5.2	-1.1	-0.9	Autres magasins de vente au détail	16
5.3	1.5	6.2	3.7	3.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	345.9	321.5	349.0	341.8	333.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	79.0	74.3	81.5	68.1	69.5
4	Shoe stores	6.6	4.2	8.1	6.0	6.2
5	Men's clothing stores	7.6	5.6	14.0	7.1	6.6
6	Women's clothing stores	21.6	14.6	29.6	20.1	19.9
7	Other clothing stores	20.7	16.4	33.5	20.2	18.3
8	Household furniture and appliance stores	32.9	30.8	49.1	34.3	30.8
9	Household furnishings stores	9.6	7.0	10.4	8.6	8.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	341.5	220.2	228.0	294.8	307.5
11	Gasoline service stations	102.0	89.4	93.1	107.2	92.2
12	Automotive parts, accessories and services	71.5	53.0	76.9	68.8	69.9
13	General merchandise stores	134.3	99.1	196.7	133.0	127.3
14	Other semi-durable goods stores	38.5	27.4	43.8	37.7	38.3
15	Other durable goods stores	17.5	12.8	28.9	18.5	17.8
16	Other retail stores	56.9	42.2	62.5	60.4	56.6
17	Total, all stores	1,296.0	1,025.8	1,313.9	1,237.4	1,215.1
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,365.1	3,156.0	3,370.6	3,288.3	3,204.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	728.5	643.9	705.8	645.8	629.9
4	Shoe stores	147.0	89.4	163.8	136.9	148.0
5	Men's clothing stores	115.9	74.1	139.7	89.9	112.5
6	Women's clothing stores	250.9	165.6	276.3	238.0	240.5
7	Other clothing stores	331.6	228.4	389.0	311.3	318.7
8	Household furniture and appliance stores	532.3	397.3	558.7	475.8	462.5
9	Household furnishings stores	145.7	88.5	132.1	136.8	159.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,136.9	1,957.3	2,102.5	2,496.7	3,086.6
11	Gasoline service stations	748.6	691.0	717.8	758.3	775.9
12	Automotive parts, accessories and services	790.2	553.3	737.1	667.6	787.8
13	General merchandise stores	990.8	750.3	1,257.7	926.3	976.7
14	Other semi-durable goods stores	418.2	296.6	413.1	366.7	356.7
15	Other durable goods stores	250.3	185.7	273.3	214.5	219.5
16	Other retail stores	424.7	313.6	488.3	394.8	445.1
17	Total, all stores	12,704.1	9,860.3	12,015.7	11,409.7	12,183.7

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
3.9	5.0	8.6	7.5	2.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
13.6	11.4	11.0	0.4	-3.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.0	-1.7	-3.4	-4.0	-11.5	Magasins de chaussures	4
15.1	2.8	-13.8	-21.8	-22.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
8.8	4.0	1.6	0.6	-3.6	Magasins de vêtements pour dames	6
12.9	22.1	32.2	20.5	18.9	Autres magasins de vêtements	7
6.9	-2.0	-6.5	-8.6	-9.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
13.5	19.7	15.3	3.9	-0.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
11.1	0.1	10.0	18.4	0.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
10.6	4.0	-0.4	2.3	-0.6	Stations-service	11
2.3	3.3	3.9	-2.5	-12.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
5.5	3.4	3.9	0.6	0.2	Magasins de marchandises diverses	13
0.5	-1.6	11.9	22.7	15.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.1	-17.3	-4.5	-7.4	-10.6	Autres magasins de produits durables	15
0.5	-3.2	0.3	-2.1	-	Autres magasins de vente au détail	16
6.7	2.9	5.8	6.2	-0.1	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
5.0	8.9	7.8	5.9	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.6	7.3	-1.7	5.7	3.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.7	-0.4	-8.1	-4.4	-9.1	Magasins de chaussures	4
3.0	4.7	-4.6	-9.6	-11.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.3	-0.3	-3.9	0.8	-3.6	Magasins de vêtements pour dames	6
4.1	4.3	5.6	5.7	1.2	Autres magasins de vêtements	7
15.1	5.9	8.2	-2.5	3.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-8.6	-15.7	-10.2	-10.5	4.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.6	-0.6	4.5	-2.5	0.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.5	-3.4	-8.4	-10.0	-4.0	Stations-service	11
0.3	-0.9	-5.2	-5.1	-3.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.4	3.9	-1.5	-3.3	-0.8	Magasins de marchandises diverses	13
17.2	18.8	12.0	10.3	2.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
14.0	14.4	0.9	-3.8	-3.5	Autres magasins de produits durables	15
-4.6	-7.4	-11.7	-9.0	0.2	Autres magasins de vente au détail	16
4.3	4.1	1.6	-0.4	0.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 2 1993	Quarter 1 1993	Quarter 4 1992	Quarter 3 1992	Quarter 2 1992
No.		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
Ontario						
1	Supermarkets and grocery stores	3,882.9	3,595.7	3,776.7	3,674.5	3,700.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,122.4	1,078.3	1,175.5	1,035.9	1,046.0
4	Shoe stores	155.1	105.8	170.5	131.2	133.8
5	Men's clothing stores	176.8	119.0	264.1	153.8	166.6
6	Women's clothing stores	367.5	265.7	479.5	354.7	361.5
7	Other clothing stores	309.2	253.8	449.6	307.3	284.4
8	Household furniture and appliance stores	728.1	703.6	923.5	783.5	703.4
9	Household furnishings stores	186.7	170.8	240.0	224.9	192.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,580.8	3,317.9	3,513.1	3,757.4	4,195.0
11	Gasoline service stations	1,365.6	1,300.1	1,394.2	1,402.6	1,329.4
12	Automotive parts, accessories and services	1,074.4	860.2	1,065.4	970.8	1,039.2
13	General merchandise stores	1,754.3	1,395.6	2,625.5	1,843.1	1,806.5
14	Other semi-durable goods stores	632.3	473.3	818.5	627.2	623.7
15	Other durable goods stores	488.3	386.7	693.6	490.9	471.2
16	Other retail stores	1,143.5	868.6	1,313.2	1,204.2	1,144.9
17	Total, all stores	18,308.6	15,164.0	19,220.5	17,283.7	17,541.8
Manitoba						
1	Supermarkets and grocery stores	469.1	423.3	456.0	437.4	453.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	66.3	63.3	77.1	66.4	67.9
4	Shoe stores	10.1	7.5	12.2	9.6	10.4
5	Men's clothing stores	13.5	9.2	20.5	10.9	12.1
6	Women's clothing stores	33.0	23.6	39.8	31.1	32.0
7	Other clothing stores	32.3	26.9	46.2	32.0	32.0
8	Household furniture and appliance stores	50.7	47.9	68.2	53.6	47.9
9	Household furnishings stores	11.0	8.1	11.1	11.6	10.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	357.9	292.8	304.5	327.2	344.3
11	Gasoline service stations	143.9	138.5	155.5	158.2	144.6
12	Automotive parts, accessories and services	92.0	67.8	89.1	81.5	86.1
13	General merchandise stores	215.2	172.8	298.7	207.6	209.6
14	Other semi-durable goods stores	59.9	36.6	59.4	45.2	52.3
15	Other durable goods stores	45.1	32.9	55.7	43.2	40.6
16	Other retail stores	70.7	57.8	85.6	66.2	63.2
17	Total, all stores	1,691.6	1,426.4	1,797.1	1,596.4	1,623.6

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
4.9	2.6	4.0	0.9	-0.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.3	12.1	11.1	13.4	13.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
15.9	6.3	3.9	-8.7	-14.8	Magasins de chaussures	4
6.1	-1.2	9.4	-1.0	-5.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.7	2.1	3.8	3.5	-1.5	Magasins de vêtements pour dames	6
8.7	7.1	3.3	4.2	0.2	Autres magasins de vêtements	7
3.5	7.1	5.5	-0.5	-2.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.2	-2.2	1.8	4.7	-0.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.2	4.3	4.8	6.5	0.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.7	7.0	16.4	7.2	5.1	Stations-service	11
3.4	6.7	-2.3	-2.9	-4.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.9	-3.0	-0.5	1.6	-0.6	Magasins de marchandises diverses	13
1.4	3.7	13.6	16.4	3.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.6	2.5	-3.1	-2.9	3.5	Autres magasins de produits durables	15
-0.1	-1.9	-2.8	-3.0	-	Autres magasins de vente au détail	16
4.4	3.4	3.5	2.7	0.2	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
3.5	2.7	5.0	4.4	4.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.3	-1.5	2.3	6.3	8.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-3.3	-7.7	-1.2	1.1	-3.4	Magasins de chaussures	4
11.3	-4.0	-5.8	-12.9	-22.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.2	1.3	-13.1	-8.7	-7.6	Magasins de vêtements pour dames	6
0.9	9.0	8.0	1.8	-1.1	Autres magasins de vêtements	7
5.8	3.2	5.9	2.3	6.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.5	-4.9	-13.1	-5.0	-5.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.0	4.9	5.9	1.9	-7.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.5	-1.1	-1.9	-6.7	-7.9	Stations-service	11
6.9	8.1	5.3	-1.0	-6.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.7	4.5	3.5	2.2	-0.3	Magasins de marchandises diverses	13
14.4	12.4	10.9	5.4	-1.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
11.1	4.9	3.4	11.2	11.4	Autres magasins de produits durables	15
11.9	8.0	10.4	12.5	5.3	Autres magasins de vente au détail	16
4.2	3.7	4.0	2.1	-1.0	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	353.7	326.2	348.7	338.7	350.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	87.0	83.0	91.5	77.6	80.8
4	Shoe stores	8.6	6.5	9.2	7.7	8.4
5	Men's clothing stores	9.4	7.5	15.8	8.3	9.3
6	Women's clothing stores	27.2	21.9	33.3	27.0	28.1
7	Other clothing stores	25.0	22.4	37.1	27.3	26.1
8	Household furniture and appliance stores	32.8	33.9	46.2	36.4	32.9
9	Household furnishings stores	14.8	12.7	17.5	16.1	16.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	320.1	247.9	244.3	253.7	282.5
11	Gasoline service stations	119.7	107.4	116.4	124.6	124.0
12	Automotive parts, accessories and services	98.7	71.7	89.0	85.4	94.0
13	General merchandise stores	174.1	145.0	238.5	171.2	178.5
14	Other semi-durable goods stores	54.5	40.2	64.1	44.5	50.1
15	Other durable goods stores	39.7	30.4	53.6	36.3	35.7
16	Other retail stores	64.2	50.2	72.5	62.5	58.9
17	Total, all stores	1,442.4	1,217.1	1,488.8	1,327.3	1,387.3
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,133.9	1,042.4	1,195.2	1,176.4	1,178.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	267.7	260.7	306.2	267.6	248.0
4	Shoe stores	29.1	21.7	31.2	30.2	27.8
5	Men's clothing stores	45.2	33.7	64.8	38.9	40.7
6	Women's clothing stores	96.8	74.0	111.0	94.2	85.9
7	Other clothing stores	99.8	83.8	124.0	97.7	88.0
8	Household furniture and appliance stores	251.2	210.0	265.5	218.4	190.6
9	Household furnishings stores	56.7	49.0	60.6	54.3	50.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,144.5	867.6	873.3	945.7	1,026.3
11	Gasoline service stations	377.4	333.6	352.3	389.4	364.9
12	Automotive parts, accessories and services	318.8	252.4	308.0	301.3	303.2
13	General merchandise stores	678.4	571.7	897.1	676.8	662.2
14	Other semi-durable goods stores	218.0	148.8	237.6	194.6	207.9
15	Other durable goods stores	153.1	116.4	199.4	152.6	139.0
16	Other retail stores	258.4	204.2	299.1	276.9	263.0
17	Total, all stores	5,170.8	4,304.8	5,371.1	4,954.8	4,918.2

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage					Saskatchewan	
0.8	5.1	5.7	4.3	5.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.7	12.1	21.1	19.0	26.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.9	-7.6	0.4	0.3	-3.7	Magasins de chaussures	4
0.8	1.0	1.2	-10.3	-9.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.3	0.1	-0.5	5.4	4.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-4.5	-0.2	6.2	10.7	4.1	Autres magasins de vêtements	7
-0.1	5.8	4.2	6.1	6.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-7.4	-5.1	37.0	60.5	52.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
13.3	4.6	-3.8	-7.8	-6.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.5	-11.1	-13.2	-15.9	-6.2	Stations-service	11
5.0	5.1	0.5	-3.9	-1.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.4	2.6	0.8	6.4	8.6	Magasins de marchandises diverses	13
8.7	18.6	22.4	4.9	-1.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
11.2	12.5	6.7	5.3	4.9	Autres magasins de produits durables	15
9.0	1.9	6.2	0.3	-1.2	Autres magasins de vente au détail	16
4.0	3.5	2.3	-0.1	1.8	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
-3.8	-0.7	11.8	10.0	9.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.9	13.7	15.2	16.3	9.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
4.6	-6.3	-7.1	1.4	-9.7	Magasins de chaussures	4
11.3	-0.5	-3.5	-5.5	-11.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
12.7	0.2	-2.4	-2.1	-7.2	Magasins de vêtements pour dames	6
13.4	10.1	2.2	7.0	-2.2	Autres magasins de vêtements	7
31.8	13.2	4.8	2.6	-5.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
12.8	7.8	15.5	22.5	15.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
11.5	4.2	-0.7	-6.1	-11.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.4	-2.2	4.7	8.0	10.8	Stations-service	11
5.1	8.1	5.6	2.8	-0.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.4	2.7	2.2	1.9	-0.2	Magasins de marchandises diverses	13
4.9	4.3	10.6	2.4	1.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.2	1.9	1.3	9.6	-0.6	Autres magasins de produits durables	15
-1.8	-7.2	1.1	3.1	2.6	Autres magasins de vente au détail	16
5.1	2.6	4.7	3.2	-0.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,536.3	1,437.8	1,535.2	1,490.6	1,472.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	340.0	323.5	371.6	309.9	290.3
4	Shoe stores	45.0	36.3	47.6	40.8	39.0
5	Men's clothing stores	43.1	35.9	69.7	42.2	40.4
6	Women's clothing stores	109.5	89.3	136.3	110.5	103.9
7	Other clothing stores	111.1	99.7	164.1	123.6	102.3
8	Household furniture and appliance stores	259.7	249.0	340.4	257.8	229.4
9	Household furnishings stores	107.5	91.2	112.4	99.8	91.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,521.3	1,304.9	1,238.3	1,405.1	1,411.0
11	Gasoline service stations	477.0	436.8	464.9	498.9	444.6
12	Automotive parts, accessories and services	326.1	286.8	314.5	291.1	282.2
13	General merchandise stores	700.2	569.9	982.0	715.5	668.9
14	Other semi-durable goods stores	263.6	179.9	259.0	230.2	211.0
15	Other durable goods stores	207.4	162.8	267.1	213.7	192.6
16	Other retail stores	375.9	315.6	420.3	380.2	354.1
17	Total, all stores	6,543.7	5,723.2	6,834.0	6,310.2	6,032.4
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	40.4	34.1	37.4	40.3	38.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	0.6	0.4	0.7	0.7	0.7
5	Men's clothing stores	0.7	0.5	1.0	0.7	0.7
6	Women's clothing stores	1.0	1.0	1.2	1.0	1.2
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	3.1	2.4	3.2	2.9	2.9
9	Household furnishings stores	1.1	1.2	1.3	1.2	1.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	18.0	13.6	15.6	18.5	20.0
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	46.3	36.4	50.2	44.9	45.2
14	Other semi-durable goods stores	5.5	3.6	5.9	6.3	5.3
15	Other durable goods stores	4.4	2.8	4.5	4.8	4.5
16	Other retail stores	10.3	7.5	10.1	9.7	8.7
17	Total, all stores	157.3	125.1	155.9	159.3	152.7

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
4.4	6.3	8.2	4.8	6.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
17.1	21.8	14.4	12.7	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
15.1	0.5	0.9	-5.0	-8.0	Magasins de chaussures	4
6.8	7.1	14.5	6.2	-3.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.4	6.1	2.3	4.8	2.7	Magasins de vêtements pour dames	6
8.5	3.8	11.6	10.0	1.5	Autres magasins de vêtements	7
13.2	6.2	5.6	-0.5	1.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
17.8	19.1	23.2	21.1	18.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
7.8	9.5	8.3	5.3	-7.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
7.3	6.2	-5.1	-6.7	-11.7	Stations-service	11
15.5	14.5	7.1	-1.9	-6.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.7	7.3	5.9	8.5	6.5	Magasins de marchandises diverses	13
24.9	9.6	6.0	7.9	3.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
7.7	7.5	5.0	5.7	4.1	Autres magasins de produits durables	15
6.2	7.2	8.5	6.3	9.8	Autres magasins de vente au détail	16
8.5	8.9	6.8	4.5	0.3	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
5.2	8.8	55.6	48.0	51.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-14.5	-8.5	-11.4	19.5	-0.9	Magasins de chaussures	4
-12.7	-16.1	-7.9	-21.4	-22.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
-10.5	14.0	-12.2	-13.2	-3.3	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
8.6	-7.8	-7.0	-2.8	34.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
9.0	41.6	-10.3	-2.8	28.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-10.2	-16.6	-	-2.1	-11.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.5	-0.3	-1.8	8.3	7.6	Magasins de marchandises diverses	13
4.3	-11.3	-0.2	-	-7.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.4	-3.8	10.5	41.1	39.8	Autres magasins de produits durables	15
17.8	13.5	7.9	9.5	-2.0	Autres magasins de vente au détail	16
3.0	1.9	9.8	14.6	11.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	15.4	13.1	13.6	15.2	15.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.0	0.5	0.9	0.8	0.8
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8.0	5.6	6.6	6.4	8.7
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.4	1.3	2.3	3.2	2.1
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	53.6	40.3	51.2	56.8	51.7
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	25.0	21.0	23.8	25.1	23.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.1	1.9	2.3	2.1	2.1
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10.0	8.0	9.0	12.1	11.3
11	Gasoline service stations	2.8	2.5	2.5	2.9	2.6
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.1	2.3	3.6	3.1	3.2
15	Other durable goods stores	2.4	1.6	2.4	2.1	2.1
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	103.8	84.8	104.7	102.5	101.0

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
2.3	0.1	59.2	37.0	48.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
25.2	-13.6	-18.6	-20.5	29.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.8	-22.5	-6.5	-18.4	-19.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
15.7	-17.4	-10.1	2.4	-17.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
3.7	1.4	15.1	19.0	14.1	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
7.0	15.1	53.6	55.6	53.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
2.5	-5.9	-1.4	5.8	37.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.1	-11.9	5.4	9.6	-5.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.6	-11.9	-15.3	-1.6	-0.8	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-3.2	-7.6	7.4	-2.3	0.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
14.3	8.4	21.2	51.4	29.0	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
2.7	2.1	7.4	12.3	10.0	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse				
	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	
Per cent - pourcentage					
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	94.7	95.5	95.7	93.4
2	All other food stores	94.5	95.0	91.8	94.7
3	Drugs and patent medicine stores	93.6	94.1	94.2	93.9
4	Shoe stores	98.6	98.5	99.1	99.3
5	Men's clothing stores	90.2	93.3	95.1	93.7
6	Women's clothing stores	96.1	95.2	96.4	95.9
7	Other clothing stores	94.9	96.9	96.8	93.9
8	Household furniture and appliance stores	91.9	94.5	95.1	94.9
9	Household furnishings stores	93.8	94.0	95.2	94.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	96.3	96.8	96.7	97.0
11	Gasoline service stations	96.1	95.5	96.7	97.5
12	Automotive parts, accessories and services	93.7	94.5	94.9	94.7
13	General merchandise stores	99.5	99.7	99.4	99.1
14	Other semi-durable goods stores	93.8	95.5	95.0	94.6
15	Other durable goods stores	90.9	96.3	95.6	96.1
16	Other retail stores	96.6	97.4	97.7	97.5
17	Total, all stores	95.4	96.1	96.3	95.8
Regions					
18	Newfoundland	91.4	97.1	97.4	96.4
19	Prince Edward Island	93.5	95.3	94.9	95.4
20	Nova Scotia	96.8	97.1	96.6	96.4
21	New Brunswick	94.2	95.0	94.1	94.3
22	Quebec	96.1	96.7	96.6	94.7
23	Ontario	94.7	95.6	95.7	96.0
24	Manitoba	96.7	96.4	97.7	97.6
25	Saskatchewan	95.9	97.4	97.2	96.3
26	Alberta	94.1	94.9	94.9	94.7
27	British Columbia	97.0	97.2	98.0	97.7
28	Yukon	93.0	92.5	95.2	94.2
29	Northwest Territories	97.2	97.8	97.9	97.8

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.3	2.3	2.3	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
7.9	7.6	6.8	8.1	Tous les autres magasins d'alimentation 2
2.8	2.8	2.6	3.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.6	4.0	4.2	5.1	Magasins de chaussures 4
5.7	5.7	5.2	7.4	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.0	3.4	4.0	3.6	Magasins de vêtements pour dames 6
5.8	3.6	3.5	3.8	Autres magasins de vêtements 7
6.0	5.1	4.2	6.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
5.4	4.7	5.3	6.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
5.6	5.2	5.1	6.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.5	4.5	4.5	5.5	Stations-service 11
3.3	3.1	3.1	3.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.1	1.3	0.8	1.0	Magasins de marchandises diverses 13
4.4	4.2	4.6	5.9	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.4	4.2	4.2	5.6	Autres magasins de produits durables 15
1.6	1.7	2.3	3.1	Autres magasins de vente au détail 16
1.5	1.4	1.5	1.8	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
3.5	3.1	3.0	3.2	Terre-Neuve 18
3.1	3.0	2.5	3.9	Île-du-Prince-Édouard 19
5.6	4.3	6.7	7.0	Nouvelle-Écosse 20
5.4	6.1	5.7	6.8	Nouveau-Brunswick 21
2.8	2.8	3.0	3.7	Québec 22
3.3	3.2	3.1	4.0	Ontario 23
2.4	2.2	2.2	2.7	Manitoba 24
3.0	2.9	2.4	2.7	Saskatchewan 25
2.7	2.7	2.5	3.0	Alberta 26
2.3	2.1	2.5	2.5	Colombie-Britannique 27
1.6	1.6	1.3	1.3	Yukon 28
1.9	1.8	1.7	2.4	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,983.3	3,932.3	3,923.3	3,925.5	3,893.7	3,899.5	3,917.8
2 All other food stores	285.6	289.0	289.8	286.0	291.9	287.3	282.9
3 Drugs and patent medicine stores	1,003.3	992.6	987.8	979.1	977.2	977.5	965.3
4 Shoe stores	132.4	132.1	130.9	132.1	133.3	126.7	131.8
5 Men's clothing stores	142.9	145.0	144.5	145.7	145.5	144.1	144.2
6 Women's clothing stores	321.7	327.8	319.0	318.0	310.9	300.9	308.6
7 Other clothing stores	363.1	361.4	349.7	347.5	344.5	338.4	339.1
8 Household furniture and appliance stores	696.2	706.7	684.0	694.8	700.9	681.9	675.0
9 Household furnishings stores	186.9	186.1	181.3	181.0	183.5	184.0	180.6
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,422.2	3,447.1	3,351.0	3,424.0	3,414.1	3,279.8	3,269.1
11 Gasoline service stations	1,221.1	1,204.7	1,214.6	1,200.2	1,200.6	1,210.0	1,213.4
12 Automotive parts, accessories and service	910.2	914.3	895.9	900.2	905.3	903.3	915.6
13 General merchandise stores	1,745.5	1,735.4	1,744.3	1,748.4	1,746.8	1,746.2	1,751.2
14 Other semi-durable goods stores	564.6	565.4	569.3	574.5	574.7	565.1	564.0
15 Other durable goods stores	444.7	441.1	436.9	445.3	440.2	433.9	432.4
16 Other retail stores	855.1	856.2	840.5	844.1	843.3	828.9	838.9
17 Total, all stores	16,278.8	16,237.3	16,062.8	16,146.2	16,106.5	15,907.6	15,930.1
Regions							
18 Newfoundland	279.8	282.6	276.2	272.3	277.6	274.3	268.2
19 Prince Edward Island	71.8	72.0	69.8	68.9	69.8	66.6	71.0
20 Nova Scotia	539.6	539.8	540.6	536.4	532.1	514.2	514.0
21 New Brunswick	421.7	424.0	414.5	413.2	429.3	404.0	402.5
22 Quebec	3,996.2	4,010.6	3,944.7	3,933.5	3,956.3	3,857.2	3,892.2
23 Ontario	5,955.5	5,918.0	5,866.0	5,967.8	5,969.1	5,929.9	5,869.3
24 Manitoba	554.3	555.2	544.3	547.4	554.1	553.3	549.7
25 Saskatchewan	478.8	474.7	466.8	470.3	467.6	468.1	468.5
26 Alberta	1,701.9	1,708.8	1,676.1	1,695.4	1,690.0	1,610.9	1,661.2
27 British Columbia	2,228.1	2,200.6	2,213.2	2,190.6	2,109.6	2,179.6	2,183.4
28 Yukon	17.0	17.8	17.1	17.0	17.1	16.8	17.3
29 Northwest Territories	34.2	33.3	33.5	33.5	33.9	32.7	33.0

**TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,972.5	3,897.3	3,893.8	3,858.8	3,839.6	3,825.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
275.4	264.9	259.0	260.2	263.0	256.8	Tous les autres magasins d'alimentation	2
950.2	914.8	941.2	927.0	915.4	915.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
133.6	123.4	125.1	127.2	127.0	125.6	Magasins de chaussures	4
143.0	143.3	140.6	138.3	139.7	139.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
310.3	316.5	311.0	314.0	308.5	312.5	Magasins de vêtements pour dames	6
343.6	335.4	330.5	332.3	336.3	330.0	Autres magasins de vêtements	7
683.5	671.2	660.4	651.4	646.5	630.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
180.5	177.2	179.7	178.8	179.2	185.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,345.3	3,285.8	3,270.7	3,244.6	3,215.8	3,245.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,201.0	1,180.3	1,181.8	1,178.8	1,174.4	1,181.3	Stations-service	11
904.4	874.4	869.6	866.4	854.7	859.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,797.0	1,751.9	1,738.6	1,751.0	1,745.8	1,756.9	Magasins de marchandises diverses	13
567.0	560.3	560.8	556.8	554.1	548.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
431.7	412.9	413.9	415.3	412.7	415.3	Autres magasins de produits durables	15
854.6	830.1	820.9	842.3	832.5	826.8	Autres magasins de vente au détail	16
16,093.6	15,739.9	15,697.5	15,643.3	15,545.3	15,554.7	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
282.2	282.4	284.1	284.2	282.3	279.4	Terre-Neuve	18
68.3	67.7	68.0	69.1	68.5	68.3	Île-du-Prince-Édouard	19
527.1	515.2	512.2	519.1	509.3	510.0	Nouvelle-Écosse	20
407.7	402.1	403.0	403.2	415.1	403.3	Nouveau-Brunswick	21
3,974.4	3,772.6	3,792.7	3,825.4	3,752.1	3,753.9	Québec	22
5,923.1	5,842.7	5,826.2	5,796.6	5,755.5	5,773.4	Ontario	23
558.3	556.9	541.6	536.8	528.2	542.3	Manitoba	24
467.7	466.0	451.5	444.4	442.3	445.4	Saskatchewan	25
1,700.9	1,656.6	1,642.7	1,633.0	1,633.7	1,664.6	Alberta	26
2,134.8	2,128.9	2,125.9	2,082.2	2,108.6	2,063.8	Colombie-Britannique	27
16.3	16.2	17.0	16.5	16.6	17.3	Yukon	28
32.7	32.4	32.7	32.6	33.0	33.2	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,865.7	4,294.9	3,956.8	4,019.4	3,911.5	3,668.2	3,467.3
2 All other food stores	287.2	313.5	306.6	300.8	297.8	259.4	236.6
3 Drugs and patent medicine stores	968.9	971.8	970.6	956.1	957.7	946.1	865.2
4 Shoe stores	131.2	123.9	135.0	145.5	135.5	100.3	76.9
5 Men's clothing stores	115.2	124.3	145.8	148.8	130.5	104.4	81.8
6 Women's clothing stores	301.7	318.4	313.0	331.0	305.4	255.9	198.2
7 Other clothing stores	362.5	321.6	320.9	326.7	324.0	283.2	218.7
8 Household furniture and appliance stores	687.0	722.9	667.9	633.0	652.2	621.2	520.6
9 Household furnishings stores	193.6	198.6	195.0	179.0	175.5	165.7	136.3
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,463.4	3,758.7	4,046.7	4,043.9	3,954.6	3,525.4	2,593.4
11 Gasoline service stations	1,307.4	1,324.3	1,261.9	1,214.9	1,134.1	1,151.4	1,060.6
12 Automotive parts, accessories and service	891.7	970.8	998.7	992.3	918.1	821.5	689.6
13 General merchandise stores	1,660.8	1,620.8	1,643.5	1,694.4	1,639.8	1,460.3	1,208.4
14 Other semi-durable goods stores	555.9	571.1	605.9	640.9	528.4	449.5	407.0
15 Other durable goods stores	432.6	434.6	430.7	431.3	381.2	329.8	300.8
16 Other retail stores	878.2	977.7	873.4	865.4	792.6	700.8	614.2
17 Total, all stores	16,103.1	17,047.7	16,872.5	16,923.4	16,239.0	14,843.0	12,675.8
Regions							
18 Newfoundland	286.3	300.9	286.5	278.8	274.5	251.3	213.1
19 Prince Edward Island	78.6	84.6	76.5	70.3	66.4	57.7	52.7
20 Nova Scotia	544.9	575.8	570.1	561.1	536.1	471.0	402.6
21 New Brunswick	427.2	454.5	438.4	427.5	430.1	374.1	317.1
22 Quebec	3,969.1	4,260.6	4,223.0	4,316.6	4,164.6	3,616.6	3,034.7
23 Ontario	5,779.0	6,153.5	6,152.3	6,209.5	5,946.8	5,467.0	4,671.3
24 Manitoba	545.4	568.4	563.1	567.2	561.3	510.3	441.9
25 Saskatchewan	472.4	491.2	490.5	488.1	463.8	436.7	373.6
26 Alberta	1,697.7	1,771.2	1,755.6	1,740.2	1,675.0	1,525.2	1,327.0
27 British Columbia	2,248.6	2,328.2	2,260.5	2,212.1	2,071.1	2,088.3	1,802.1
28 Yukon	19.2	21.6	19.7	17.9	15.9	14.7	12.8
29 Northwest Territories	34.8	37.3	36.2	34.2	33.4	30.1	27.0

**TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	Year 1993 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,906.2	4,144.0	3,611.5	4,080.1	3,745.1	3,825.8	31,090.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
238.6	323.4	243.2	261.9	253.1	261.3	2,240.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
903.8	1,149.4	923.8	959.4	882.0	884.6	7,540.1	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
103.8	173.5	142.2	145.7	138.9	127.3	952.0	Magasins de chaussures	4
107.6	294.3	174.0	144.9	132.0	116.0	958.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
230.3	509.7	326.8	332.1	335.2	295.2	2,254.0	Magasins de vêtements pour dames	6
261.2	578.7	374.6	361.4	353.5	328.5	2,418.9	Autres magasins de vêtements	7
586.9	943.4	712.5	688.1	668.8	628.1	5,091.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
139.2	218.9	195.0	194.1	184.7	191.0	1,383.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2,496.2	2,724.8	2,990.6	3,204.8	3,230.0	3,132.9	27,882.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,125.1	1,168.8	1,166.9	1,233.3	1,169.9	1,258.7	9,579.8	Stations-service	11
727.9	968.7	933.1	906.4	838.1	834.9	7,010.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,285.8	3,005.7	2,132.3	1,860.0	1,689.5	1,688.3	12,213.7	Magasins de marchandises diverses	13
407.1	885.5	572.7	538.0	543.2	545.2	4,165.8	Autres magasins de produits semi- durables	14
330.0	838.4	416.0	390.4	404.2	405.6	3,071.0	Autres magasins de produits durables	15
642.6	1,254.0	796.1	856.2	797.6	873.0	6,345.1	Autres magasins de vente au détail	16
13,492.3	19,181.1	15,711.3	16,156.8	15,365.9	15,396.4	124,196.9	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
228.5	358.5	297.9	286.9	275.8	283.4	2,119.9	Terre-Neuve	18
53.5	82.4	67.6	68.5	68.0	74.3	540.3	Île-du-Prince-Édouard	19
434.1	635.1	523.4	532.0	489.2	516.5	4,095.6	Nouvelle-Écosse	20
334.5	485.9	411.8	416.2	408.4	407.5	3,203.5	Nouveau-Brunswick	21
3,209.0	4,335.4	3,687.1	3,993.3	3,717.2	3,732.4	30,794.1	Québec	22
5,025.7	7,301.9	5,928.6	5,990.0	5,710.3	5,609.7	45,405.0	Ontario	23
474.3	694.9	551.3	550.9	516.9	530.8	4,231.8	Manitoba	24
406.8	566.2	458.6	463.9	427.8	442.8	3,623.1	Saskatchewan	25
1,452.5	2,046.2	1,644.2	1,680.7	1,620.2	1,663.4	12,944.5	Alberta	26
1,832.8	2,618.2	2,091.8	2,123.9	2,083.5	2,081.9	16,843.7	Colombie-Britannique	27
12.8	18.1	16.4	16.8	16.9	19.7	134.6	Yukon	28
27.7	38.3	32.7	33.7	31.6	33.9	260.7	Territoires du Nord-Ouest	29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	Year-to-date 1993 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	94.0	90.5	87.6	86.2	653.5
Prince Edward Island	25.1	25.3	22.8	21.2	162.5
Nova Scotia	158.3	155.5	153.5	151.3	1,138.5
New Brunswick	123.9	124.6	125.6	123.8	909.0
Quebec	1,267.3	1,307.1	1,297.7	1,340.1	9,405.3
Ontario	1,951.0	1,974.1	1,999.8	2,003.5	14,798.4
Manitoba	181.3	172.8	178.6	182.6	1,320.0
Saskatchewan	162.0	153.4	160.9	160.4	1,191.9
Alberta	652.6	630.0	637.9	640.4	4,748.5
British Columbia	770.0	749.3	739.5	753.2	5,543.7
Yukon	6.1	6.3	5.3	4.9	38.7
Northwest Territories	17.8	18.8	19.1	19.2	138.4
Total	5,409.4	5,407.8	5,428.3	5,486.8	40,048.6

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	94.0	90.5	87.6	86.2	86.7	76.9	64.9
Prince Edward Island	25.1	25.3	22.8	21.2	20.3	17.1	15.5
Nova Scotia	158.3	155.5	153.5	151.3	150.4	130.1	115.8
New Brunswick	123.9	124.6	125.6	123.8	118.9	106.5	91.2
Quebec	1,267.3	1,307.1	1,297.7	1,340.1	1,273.3	1,066.1	888.6
Ontario	1,951.0	1,974.1	1,999.8	2,003.5	1,917.3	1,756.9	1,520.9
Manitoba	181.3	172.8	178.6	182.6	175.9	159.5	131.5
Saskatchewan	162.0	153.4	160.9	160.4	151.8	146.9	122.0
Alberta	652.6	630.0	637.9	640.4	617.8	558.9	482.6
British Columbia	770.0	749.3	739.5	753.2	694.4	677.6	562.8
Yukon	6.1	6.3	5.3	4.9	4.8	4.2	3.6
Northwest Territories	17.8	18.8	19.1	19.2	18.5	15.7	14.5
Total	5,409.4	5,407.8	5,428.3	5,486.8	5,230.2	4,716.4	4,014.0

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
2.9	5.3	3.2	4.3	2.4	Terre-Neuve
8.5	6.7	5.6	3.2	6.0	Île-du-Prince-Édouard
4.9	4.9	4.6	5.6	5.1	Nouvelle-Écosse
4.7	7.3	8.2	6.7	5.9	Nouveau-Brunswick
7.7	11.6	8.9	6.3	7.7	Québec
-0.9	2.1	1.1	1.9	2.2	Ontario
4.8	4.1	3.6	2.4	4.0	Manitoba
5.7	4.5	3.5	0.5	4.0	Saskatchewan
5.0	7.5	6.9	8.5	7.2	Alberta
8.6	8.6	9.6	13.5	10.0	Colombie-Britannique
-0.2	4.7	-5.7	13.6	6.0	Yukon
1.0	2.8	4.3	4.4	2.2	Territoires du Nord-Ouest
3.8	6.2	5.1	5.4	5.4	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	Year 1993 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
66.7	164.0	124.9	100.3	91.1	91.4	653.5	Terre-Neuve
15.2	35.7	24.5	21.8	21.3	23.2	162.5	Île-du-Prince-Édouard
123.6	281.3	197.7	164.7	147.8	150.9	1,138.5	Nouvelle-Écosse
94.6	206.7	154.6	134.2	119.2	118.3	909.0	Nouveau-Brunswick
965.0	1,750.2	1,267.9	1,291.3	1,194.1	1,176.5	9,405.3	Québec
1,674.8	3,372.1	2,311.8	2,156.5	2,048.7	1,969.5	14,798.4	Ontario
137.8	302.0	205.2	181.8	172.0	173.0	1,320.0	Manitoba
134.4	256.5	183.2	167.1	152.3	153.2	1,191.9	Saskatchewan
528.3	990.2	678.1	629.1	618.0	621.5	4,748.5	Alberta
596.9	1,208.1	798.4	743.8	744.9	708.7	5,543.7	Colombie-Britannique
3.4	7.0	5.4	5.3	5.5	6.1	38.7	Yukon
14.9	23.5	18.3	18.2	17.2	17.6	138.4	Territoires du Nord-Ouest
4,355.6	8,597.3	5,969.9	5,614.2	5,332.1	5,209.9	40,048.6	Total

TABLE 9. Retail Trade, Canada, Current and Constant Dollar Estimates, 1991-1993

	Unadjusted Non désaisonné				
	Price index	Current dollars	Year/year per cent change	Constant 1986 dollars	Year/year per cent change
	Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour l'année	Dollars constants 1986	Variation en pourcentage pour l'année
millions of dollars					
1991:					
January	115.2	12,442.8	-7.5	10,799.0	-7.9
February	114.1	12,014.6	-7.1	10,532.7	-6.1
March	114.0	14,109.5	-11.7	12,377.8	-10.7
April	113.1	14,894.8	-4.5	13,172.2	-2.8
May	113.7	16,779.7	-2.9	14,756.5	-1.5
June	114.3	15,873.0	-7.3	13,889.1	-5.9
July	114.2	15,583.9	-2.3	13,646.9	-0.2
August	114.6	15,643.8	-5.6	13,653.3	-4.0
September	113.8	14,641.6	-5.7	12,870.8	-3.5
October	113.0	15,285.3	-5.2	13,522.2	-1.6
November	113.6	15,970.1	-4.9	14,057.4	-1.0
December	113.1	17,969.1	-6.6	15,883.7	-3.1
Year	113.9	181,208.4	-5.9	159,161.5	-3.9
1992:					
January	113.7	12,903.2	3.7	11,350.6	5.1
February	113.3	12,582.3	4.7	11,109.4	5.5
March	113.5	13,930.0	-1.3	12,272.9	-0.8
April	113.6	15,250.2	2.4	13,420.0	1.9
May	113.9	16,268.7	-3.0	14,287.1	-3.2
June	114.1	16,164.3	1.8	14,161.8	2.0
July	114.5	16,139.1	3.6	14,100.9	3.3
August	114.2	15,396.4	-1.6	13,476.6	-1.3
September	113.7	15,365.9	4.9	13,513.7	5.0
October	113.5	16,156.8	5.7	14,232.3	5.3
November	114.5	15,711.3	-1.6	13,726.3	-2.4
December	114.6	19,181.1	6.7	16,744.2	5.4
Year	113.9	185,049.2	2.1	162,395.7	2.0
1993:					
January	115.6	13,492.3	4.6	11,673.8	2.8
February	115.7	12,675.8	0.7	10,955.4	-1.4
March	115.7	14,843.0	6.6	12,831.0	4.5
April	115.3	16,239.0	6.5	14,087.5	5.0
May	115.6	16,923.4	4.0	14,637.2	2.5
June	115.8	16,872.5	4.4	14,570.2	2.9
July	115.8	17,047.7	5.6	14,717.7	4.4
August	115.7	16,103.1	4.6	13,920.7	3.3
September					
October					
November					
December					
Year					

1 Seasonally adjusted constant dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate. For more details, see the Appendix VI and VII.

TABLE 9. Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants, 1991-1993

Seasonally adjusted Désaisonnalisé					
Price Index	Current Dollars	Month/month per cent change	Constant 1986 dollars ¹	Month/month per cent change	
Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour le mois	Dollars constants 1986 ¹	Variation en pourcentage pour le mois	
millions de dollars					
1991:					
114.6	14,619.8	-8.6	12,761.7	-5.7	Janvier
113.5	15,025.8	2.8	13,234.7	3.7	Février
113.8	15,085.7	0.4	13,251.0	0.1	Mars
113.5	15,008.6	-0.5	13,222.4	-0.2	Avril
113.9	15,302.5	2.0	13,435.5	1.6	Mai
114.3	15,288.4	-0.1	13,372.1	-0.5	Juin
114.0	15,248.9	-0.3	13,376.6	-	Juillet
114.5	15,071.3	-1.2	13,163.5	-1.6	Août
114.3	15,208.5	0.9	13,311.3	1.1	Septembre
113.8	14,964.3	-1.6	13,151.6	-1.2	Octobre
113.9	15,224.6	1.7	13,362.9	1.6	Novembre
113.5	15,159.9	-0.4	13,351.7	-0.1	Décembre
114.0	181,208.4	...	158,994.9	...	Année
1992:					
113.4	15,023.6	-0.9	13,246.9	-0.8	Janvier
113.0	15,171.1	1.0	13,422.2	1.3	Février
113.5	15,195.6	0.2	13,393.2	-0.2	Mars
113.7	15,330.6	0.9	13,482.8	0.7	Avril
113.8	15,275.1	-0.4	13,418.4	-0.5	Mai
114.0	15,429.4	1.0	13,533.7	0.9	Juin
114.0	15,443.1	0.1	13,543.8	0.1	Juillet
114.2	15,554.7	0.7	13,615.8	0.5	Août
114.3	15,545.3	-0.1	13,601.1	-0.1	Septembre
114.1	15,643.3	0.6	13,715.0	0.8	Octobre
114.5	15,697.5	0.3	13,706.4	-0.1	Novembre
115.0	15,739.9	0.3	13,684.2	-0.2	Décembre
114.0	185,049.2	...	162,363.6	...	Année
1993:					
115.8	16,093.6	2.2	13,892.1	1.5	Janvier
115.8	15,930.1	-1.0	13,760.7	-0.9	Février
115.4	15,907.6	-0.1	13,783.0	0.2	Mars
115.3	16,106.5	1.3	13,963.3	1.3	Avril
115.6	16,146.2	0.2	13,970.2	-	Mai
115.6	16,062.8	-0.5	13,891.9	-0.6	Juin
115.6	16,237.3	1.1	14,046.5	1.1	Juillet
115.9	16,278.8	0.3	14,049.2	-	Septembre
					Octobre
					Novembre
					Décembre
					Année

¹ La désaisonnalisation des estimations en dollars constants s'obtient en dégonflant avec un indice implicite les données désaisonnalisées en dollars courants. Pour plus de détails, consulter l'appendice VI et VII.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Trade Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également: la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada de la section du commerce de détail. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison bran-

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

che d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The latter measure is also referred to as "retail trade in constant dollars". In theory, the method of calculation for the first of these two measures should be by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. Likewise, the method to calculate the second measure should be to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed the same as in some selected base period.

There are, however, no estimates of the current values of retail trade by commodity. They are calculated mainly by adjusting the results of the 1989 retail commodity survey so that they are coherent with the commodity balances in the latest version of the input-output tables. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the CPI. These indexes have sales taxes removed from them since by definition retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these constant dollar commodity values. The result, which is an approximate total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimate to yield an "implicit" price deflator.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle "commerce de détail en dollars courants" et la seconde "commerce de détail en dollars constants". En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. En contrepartie, la méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (p.e.: année 1986).

Il n'existe présentement, aucune estimation des valeurs en dollars courants du commerce de détail par produits. Ces approximations sont calculées principalement en ajustant les résultats de l'enquête des marchandises vendues au détail de 1989 pour les rendre cohérents avec les balances des produits de la plus récente version des tableaux d'entrées-sorties. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'IPC. Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. Donc la valeur totale du commerce de détail en dollars constants, est obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. Le résultat, qui est une approximation des ventes totales en dollars constants, est divisé par l'estimation en dollars courants, pour ainsi produire un indice implicite de gonflement.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants étaient obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations
6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services
6341 Home and auto supply stores
6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops
6354 Motor vehicle glass replacement shops
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops
6359 Other motor vehicle repair shops
6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores
6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores
6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores
6581 Toy and hobby stores
6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores
6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores
6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops
6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores
6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.
6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores
6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers
6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers
6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service
6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carrosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux
6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses
6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables
6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables
6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail
6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.



METHOD OF PAYMENT:



BON DE COMMANDE

Statistique Canada



Division de la
commercialisation
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)



1-800-267-6677

Faites débiter votre compte VISA ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des États-Unis, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.



(613) 951-1584

VISA, MasterCard et bon de commande seulement. Veuillez ne pas envoyer de confirmation; le bon télécopié tient lieu de commande originale.

MODALITÉS DE PAIEMENT :

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte☐ MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

 Paiement inclus

\$

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

☐ **Envoyez-moi la facture plus tard** (Un acompte est exigé pour toutes les publications commandées, sauf pour les abonnements. Un crédit maximum de 500 \$.)

N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

[illegible]

► Veuillez noter que les prix au catalogue pour les É.-U. et les autres pays sont donnés en dollars américains.

▶ TPS N° R121491807

► Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

► Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 %. Les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

TPS (7 %)
(Clients canadiens seulement)

TOTAL GÉNÉRAL

PF 093022

MERCI DE VOTRE COMMANDE!

Statistique
CanadaStatistics
CanadaCanada 

I·N·F·O·M·A·T

Don't start your week without it

Get a jump on your work week by making sure you have the most current economic and social information in Canada. Travelling by first class mail or courier, Statistics Canada's digest, Infomat, arrives at the beginning of each week to help you monitor key economic indicators and keep up with the most current data releases from Canada's national statistical agency.

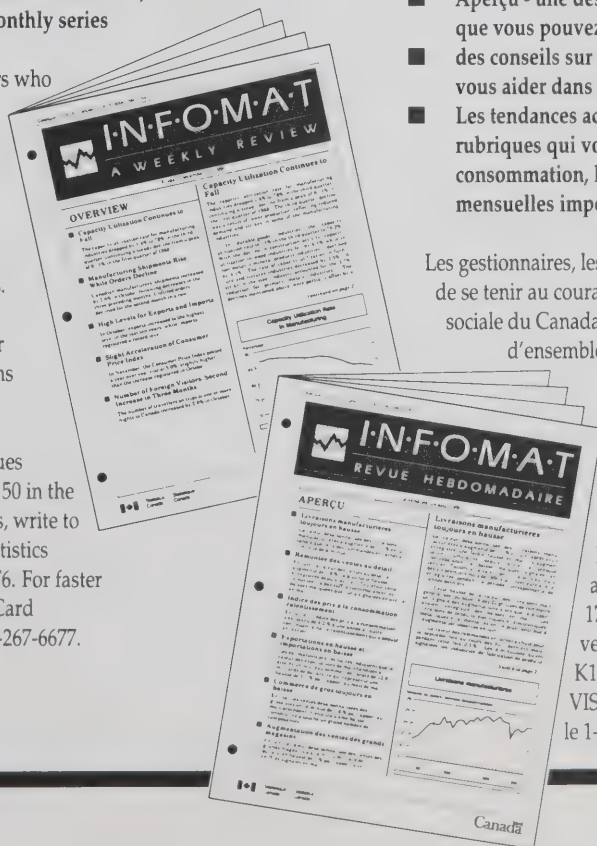
In eight fact-filled pages, Infomat highlights the findings of Statistics Canada surveys and brings them to your desk each week, often long before detailed reports are published. Throughout the year you'll get the first results of over 100 ongoing surveys and many special surveys—from manufacturing shipments to the health of Canadians or post graduate employment to part-time workers.

Each week, Infomat presents you with,

- concise summaries of fresh facts from over 100 ongoing surveys
- charts and graphs that let you instantly scan the trends
- Overview - an outline of the subjects covered in each issue that you can scan in 30 seconds
- guidance on how to obtain special reports to assist you in your more detailed research.
- Current Trends and Latest Monthly Statistics sections that bring you up to date on the Consumer Price Index, Gross Domestic Product and 21 other key monthly series

Managers, analysts and researchers who are responsible for keeping up to date on changes in Canada's economic and social climate can count on Infomat — as a quick overview of the latest trends and as a weekly reminder of key indicators and data releases. Many subscribers use Infomat's highlights to add authority to their industry analyses, investment plans or corporate reports.

To order Infomat (11-002E), 50 issues annually for \$125 in Canada, US\$150 in the U.S. and US\$175 in other countries, write to Publications Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, Canada, K1A 0T6. For faster service, use your VISA or MasterCard and call toll-free in Canada, 1-800-267-6677.



vosre première lecture de la semaine

Commencez votre semaine de travail en vous assurant que vous avez sous la main les dernières informations économiques et sociales au Canada. Voyageant en courrier de première classe ou par messagerie, Infomat, le condensé de Statistique Canada, arrive au début de chaque semaine pour vous aider à suivre les principaux indicateurs économiques et vous tenir au courant des dernières données publiées par l'organisme national d'enquêtes du pays.

En huit pages remplies de données, Infomat présente les faits saillants des enquêtes de Statistique Canada et les dépose sur votre bureau chaque semaine, bien avant que des rapports détaillés ne soient publiés. Tout au long de l'année, vous avez les premiers résultats de plus de 100 enquêtes permanentes et de nombreuses enquêtes spécialisées, qui vont des expéditions des fabricants à la santé des Canadiens ou de l'emploi des diplômés universitaires aux travailleurs à temps partiel.

Chaque semaine, Infomat vous offre :

- des résumés de faits tout récents provenant de plus de 100 enquêtes différentes
- des diagrammes et des graphiques qui vous donnent immédiatement les tendances
- Aperçu - une description des sujets traités dans chaque numéro, que vous pouvez parcourir en 30 secondes
- des conseils sur la façon d'obtenir des rapports spéciaux pour vous aider dans vos recherches plus poussées
- Les tendances actuelles et Dernières statistiques mensuelles, rubriques qui vous tiennent à jour sur l'indice des prix à la consommation, le produit intérieur brut et 21 autres séries mensuelles importantes.

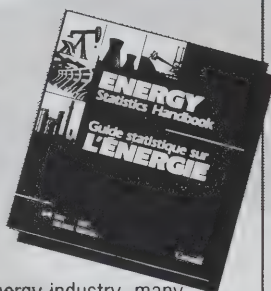
Les gestionnaires, les analystes et les chercheurs qui ont la responsabilité de se tenir au courant de l'évolution de la conjoncture économique et sociale du Canada peuvent compter sur Infomat pour avoir une vue d'ensemble des dernières tendances et disposer ainsi d'un aide-

mémoire hebdomadaire des principaux indicateurs et données publiés. Plusieurs abonnés utilisent les faits saillants d'Infomat pour relever l'autorité de leurs analyses industrielles, projets d'investissements ou rapports financiers.

Pour commander Infomat (11-002F), 50 numéros par an pour 125 \$ au Canada, 150 \$ US aux États-Unis et 175 \$ US dans les autres pays, écrivez à Publications, vente et service, Statistique Canada, Ottawa, Canada K1A 0T6. Pour un service plus rapide, utilisez votre carte VISA ou MasterCard et composez sans frais au Canada le 1-800-267-6677.

DID YOU KNOW...

THAT CANADIAN EXPORTS OF NATURAL GAS IN 1990 WERE 80% HIGHER THAN IN 1980?



Due to the unpredictable nature of the energy industry, many reference publications are outdated by the time they're published. Not this one! With the certainty of change in the energy picture, you need a source that remains current and complete.

The *Energy Statistics Handbook* is the most complete source of detailed information on the energy field. This publication is designed to work for you! Your subscription includes:

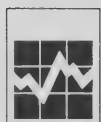
- An attractive, easy-to-use binder — keep it on your bookshelf or beside your telephone.
- Section dividers to organize the monthly updates which enable you to rapidly access the facts you need.
- A monthly 200-page update from Statistics Canada that ensures your facts are the most recently released for this rapidly changing sector.

Data is organized by energy type: total energy, petroleum, natural gas, electricity, uranium and coal. Additional sections include prices and conversion factors. Along with up-to-date information, you'll find historical data going back 10 years, so you can compare trends over time.

Executives, research and development professionals and environmentalists use the *Energy Statistics Handbook* to add authority to their industry analysis, plans and corporate reports.

Subscribe to the *Energy Statistics Handbook* today!

The *Energy Statistics Handbook* (Cat. #10-602) is \$300 in Canada, US\$360 in the United States and US\$420 in other countries.



Write to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario K1A 0T6.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or contact your local Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, call 1-800-267-6677 and use your VISA, MasterCard or Purchase Order number.

SAVIEZ-VOUS...

QUE LES EXPORTATIONS CANADIENNES DE GAZ NATUREL ÉTAIENT 80 % PLUS ÉLEVÉES EN 1990 QU'EN 1980?

En raison de la nature imprévisible de l'industrie de l'énergie, de nombreuses publications de référence sur le sujet sont déjà périmées lorsqu'elles paraissent. Mais pas celle-ci! Le monde de l'énergie est en constante évolution, aussi vous avez besoin d'une source de référence qui soit toujours d'actualité et complète.

Le *Guide statistique de l'énergie* est la source la plus complète de renseignements exacts sur le domaine de l'énergie. Cette publication est conçue pour travailler pour vous! Votre abonnement comprend :

- Un classeur attrayant et facile à consulter — vous pouvez le garder dans votre bibliothèque ou à côté de votre téléphone;
- Des sections ordonnées selon les mises à jour mensuelles, ce qui vous permet de trouver rapidement les faits dont vous avez besoin;
- Une mise à jour mensuelle de 200 pages de Statistique Canada qui vous assure d'avoir en main les faits les plus récents qui soient sur ce secteur qui change continuellement.

Les données sont classées selon le type d'énergie : l'énergie totale, le pétrole, le gaz naturel, l'électricité, l'uranium et le charbon. D'autres sections traitent des prix et des facteurs de conversion. En plus d'une information actuelle, vous y trouverez des données historiques des dix dernières années, afin que vous puissiez comparer les tendances à travers le temps.

Les cadres, les professionnels de la recherche et du développement et les écologistes utilisent le *Guide statistique de l'énergie* pour ajouter du poids à leur analyse de l'industrie, leurs projets et à leurs rapports de société.

Abonnez-vous dès aujourd'hui au *Guide statistique de l'énergie*!

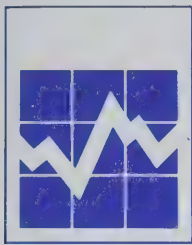
Le *Guide statistique de l'énergie* (N° 10-602 au Cat.) coûte 300\$ au Canada, 360 \$ US aux États-Unis et 420 \$ US dans les autres pays.

Écrivez à :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Ou encore, télécopiez votre commande au (613) 951-1584. Ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada de votre localité. La liste apparaît dans la publication.

Pour commander plus rapidement, composez le 1-800-267-6677 et utilisez votre compte VISA ou MasterCard, ou votre numéro de bon de commande.



Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

September 1993



Years of *Ans*
Excellence *d'excellence*



Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Septembre 1993

Gouvernement
Public du Canada



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll Free Order Only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimés d'ordinateur, microfiches et microfilms et bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingué et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement(Canada et états-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du Marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

September 1993



Years of *Ans*
Excellence *d'excellence*

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Septembre 1993

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1993

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

December 1993

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually

United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually

Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 65, No. 9

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1993

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Décembre 1993

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année

États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année

Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 65, no. 9

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417 and 2420), as well as many other series are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer print-outs, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff of Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **G.W. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417 et 2420), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G.W. Andrusiak**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix

Table

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
9. Retail Sales, Current and Constant (1986) Dollar Estimates, 1991 - 1993	28

Appendix

I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix

Tableau

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants (1986), 1991 - 1993	28

Appendice

I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

HIGHLIGHTS

Seasonally adjusted retail sales in September remained virtually unchanged at \$16.3 billion. The September level was 4.7% higher than a year ago.

Major Components

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Ten of the 16 trade groups posted lower sales in September. In terms of dollar impact, the most significant changes were in the Food (-0.8%) and Automotive (+0.5%) sectors.

Food: -0.8%

The Food sector's 0.8% sales decrease in September partly offset the 1.2% gain in August. Supermarkets' and grocery stores' sales declined 0.8% in September after a 1.2% gain in August. At \$3.9 billion, the sales level for September was comparable with the level recorded in May 1993.

Automotive: +0.5%

The Automotive sector's 0.5% sales increase in September was a continuation of the fluctuating movements observed since May. The largest upward influence came from a 0.9% sales gain by motor vehicle and recreational vehicle dealers following a 0.6% decline in August.

Provinces and Territories

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Six provinces and territories posted sales decreases in September, ranging from -0.1% in Ontario and Nova Scotia to -1.3% in Prince Edward Island. Increases ranged from +0.1% in Saskatchewan to +3.9% in the Northwest Territories.

FAITS SAILLANTS

Les ventes désaisonnalisées du commerce de détail en septembre sont restées pratiquement inchangées à \$16.3 milliards. Le niveau des ventes de septembre est supérieur de 4.7% à celui de l'année dernière.

Principales Composantes

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

En septembre, des ventes plus faibles ont été observées dans dix des 16 groupes de commerce. Par ordre d'importance en dollars, les changements les plus significatifs sont enregistrés par les secteurs des aliments (-0.8%) et des véhicules automobiles (+0.5%).

Aliments: -0.8%

Les ventes du secteur des aliments baissent en septembre de 0.8% contrebalançant en partie la hausse de 1.2% survenue en août. Les supermarchés d'alimentation et épiceries enregistrent une baisse de 0.8% en septembre après une augmentation de 1.2% en août. Totalisant \$3.9 milliards, le niveau de septembre est comparable au niveau enregistré en mai 1993.

Véhicules automobiles: +0.5%

L'augmentation de 0.5% des ventes du secteur des produits de véhicules automobiles en septembre fait suite à des fluctuations mensuelles depuis mai 1993. L'influence à la hausse la plus importante provient de l'augmentation de 0.9% des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs et suit une baisse de 0.6% en août.

Provinces et territoires

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

En septembre, une baisse des ventes est déclarée dans six provinces et territoires, s'échelonnant de -0.1% en Ontario et en Nouvelle-Écosse à -1.3% dans l'Île-du-Prince-Édouard. Les augmentations s'échelonnent de +0.1% en Saskatchewan à +3.9% dans les Territoires du Nord-Ouest.

Quarterly sales

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Seasonally adjusted, total retail sales rose 1.0% in the third quarter of 1993, mostly attributable to higher sales in July. This gain followed increases in both the second quarter (+0.8%) and the first quarter (+1.8%) of 1993. During the third quarter, five of the seven major groups reported positive growth in sales. All provinces and territories contributed to the general increase during the third quarter, with gains ranging from +0.3% to +2.8%.

Trend

(current dollars)

The retail sales trend has been rising since February 1992, increasing steadily since March 1992. In September, the trend was still positive but the pace slowed. (The trend smooths irregular month-to-month movements not sustained over a longer period.)

Year-to-date

(current dollars)

Unadjusted cumulative retail sales for the first nine months of 1993 totalled \$140.4 billion, up 4.8% from the corresponding period in 1992. In August 1993, cumulative sales were 4.7% higher than in the same period of 1992.

Ventes trimestrielles

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Les ventes totales du commerce de détail se sont accrues de 1.0% au cours du troisième trimestre de 1993, en grande partie en raison de l'augmentation des ventes en juillet. Cette hausse fait suite à des augmentations de 0.8% et 1.8% au cours des deuxième et premier trimestres de 1993 respectivement. Au cours du troisième trimestre, cinq des sept groupes principaux déclarent une croissance positive de leur ventes. Toutes les provinces et territoires ont contribué à la croissance générale du troisième trimestre, avec des hausses de 0.3% à 2.8%.

Tendance

(en dollars courants)

La tendance des ventes du commerce de détail continue de progresser depuis février 1992, augmentant constamment depuis mars 1992. En septembre, la tendance demeure positive, mais à un taux plus lent. (La tendance aplanit les mouvements mensuels irréguliers qui ne sont pas maintenus au cours d'une longue période.)

Cumulatif

(en dollars courants)

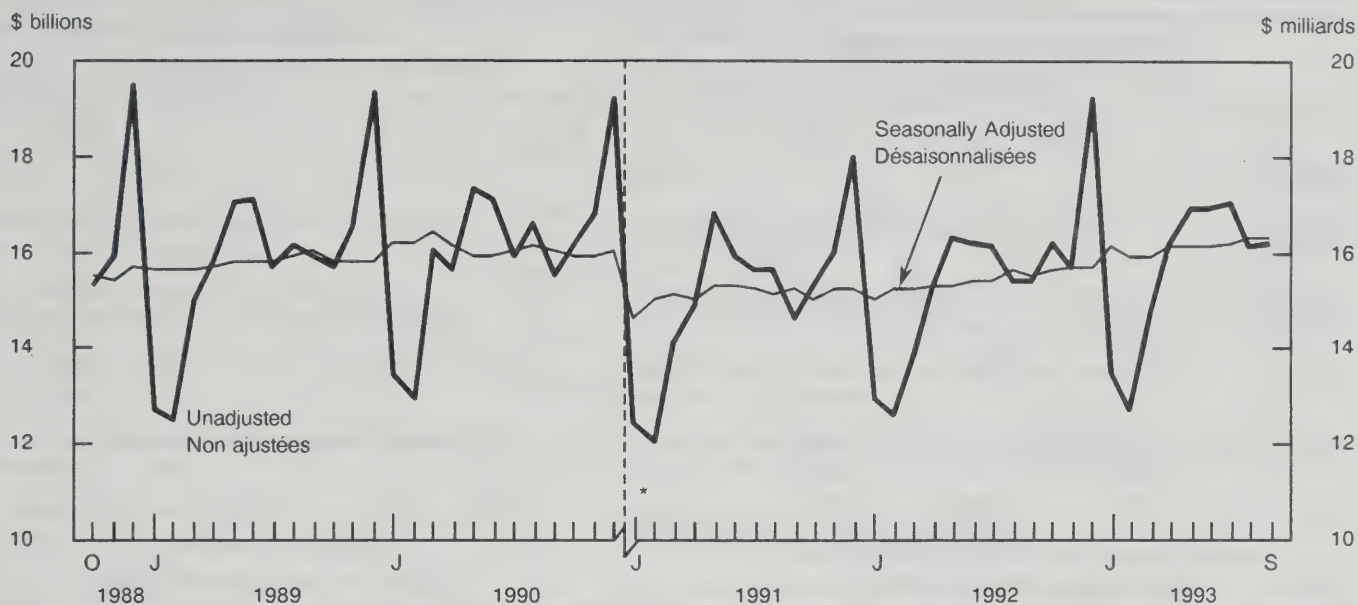
Les ventes non désaisonnalisées totalisent \$140.4 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 4.8% par rapport aux neuf premiers mois de l'année dernière. En août, les ventes cumulatives étaient de 4.7% plus élevées qu'à pareille date l'année précédente.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada



* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data.

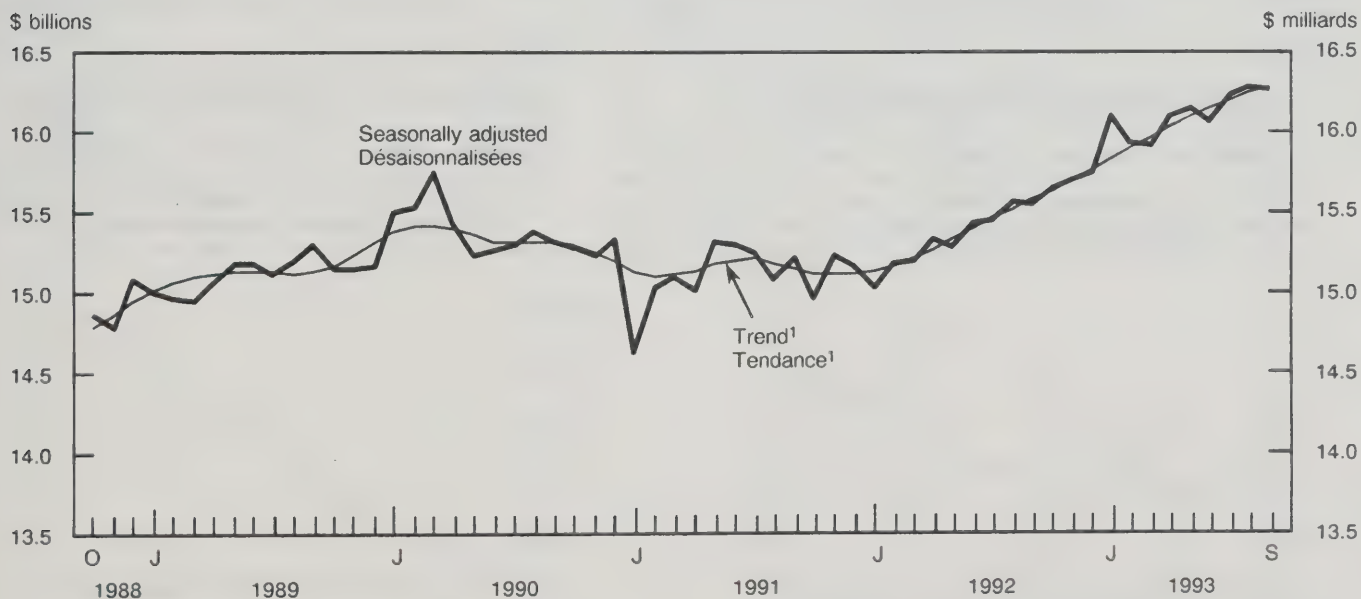
* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales - Canada

Ventes au détail - Canada



Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

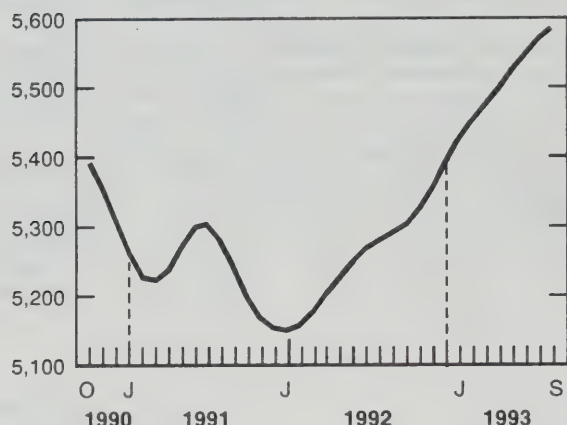
Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

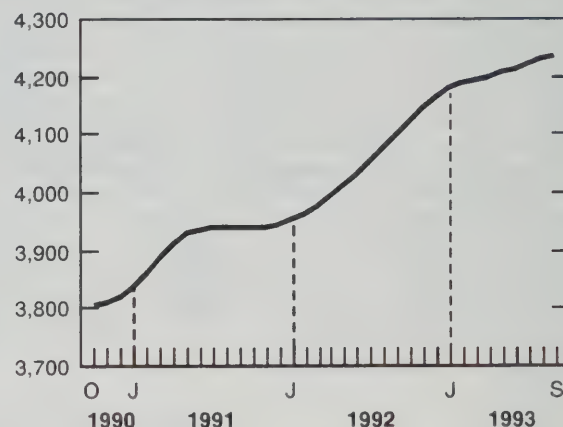
Retail Sales Trends¹ - Canada, By Major Group

Tendances¹ des ventes au détail - Canada, par groupe principal

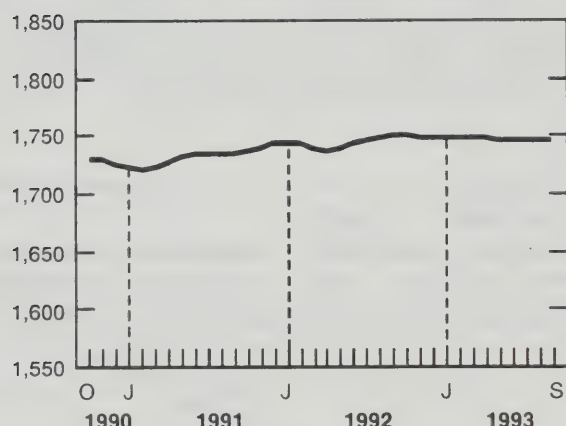
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



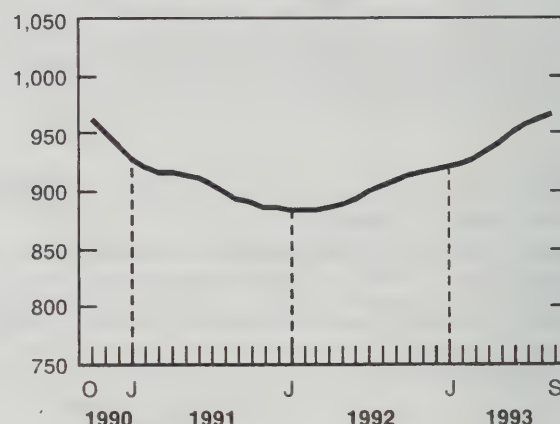
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



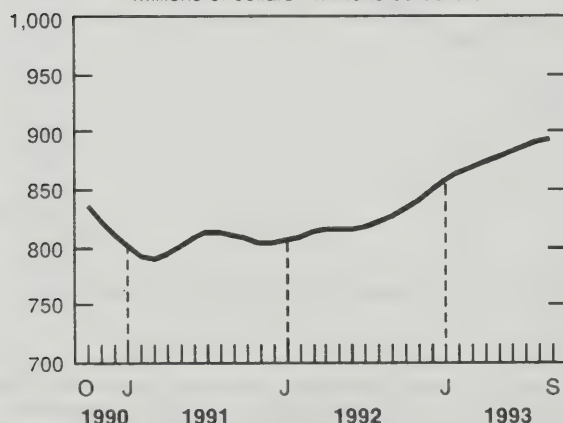
General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars



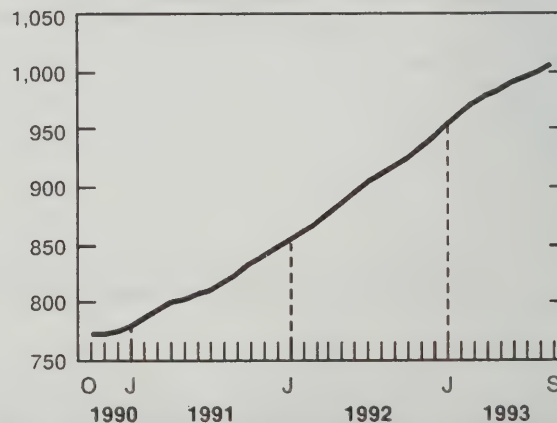
Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments
Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks, Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region, Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1993 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin		September 1993 Septembre	August 1993 Août
		millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,938.1	3,970.7	3,923.4	3,919.7	35,360.9	-0.8	1.2
2	All other food stores	286.9	287.5	288.8	289.6	2,576.3	-0.2	-0.4
3	Drugs and patent medicine stores	1,008.6	1,004.0	992.4	987.6	8,841.9	0.5	1.2
4	Shoe stores	132.8	132.9	132.3	131.2	1,186.7	-0.1	0.5
5	Men's clothing stores	145.4	144.5	145.8	144.7	1,302.9	0.6	-0.9
6	Women's clothing stores	316.7	324.5	327.5	318.9	2,836.3	-2.4	-0.9
7	Other clothing stores	361.4	364.8	361.2	349.6	3,150.2	-0.9	1.0
8	Household furniture and appliance stores	712.9	704.6	708.8	685.2	6,247.5	1.2	-0.6
9	Household furnishings stores	183.8	187.4	185.9	180.8	1,647.5	-1.9	0.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,459.2	3,428.2	3,450.4	3,353.2	30,423.3	0.9	-0.6
11	Gasoline service stations	1,216.4	1,220.7	1,204.1	1,214.5	10,880.8	-0.4	1.4
12	Automotive parts, accessories and services	919.9	916.5	915.7	896.9	8,177.8	0.4	0.1
13	General merchandise stores	1,750.9	1,746.7	1,736.2	1,744.6	15,768.0	0.2	0.6
14	Other semi-durable goods stores	558.4	560.6	563.8	568.4	5,096.5	-0.4	-0.6
15	Other durable goods stores	436.3	443.2	440.0	436.0	3,939.0	-1.6	0.7
16	Other retail stores	842.3	852.3	854.7	839.5	7,598.6	-1.2	-0.3
17	Total, all stores	16,269.9	16,289.1	16,231.0	16,060.4	145,034.3	-0.1	0.4
Regions								
18	Newfoundland	277.7	279.9	282.2	276.1	2,490.6	-0.8	-0.8
19	Prince Edward Island	70.7	71.7	71.9	69.8	628.4	-1.3	-0.3
20	Nova Scotia	538.8	539.3	539.4	540.5	4,781.8	-0.1	-
21	New Brunswick	424.0	422.7	423.9	414.6	3,741.8	0.3	-0.3
22	Quebec	3,961.9	3,972.5	4,003.5	3,940.9	35,492.4	-0.3	-0.8
23	Ontario	5,968.2	5,974.6	5,919.9	5,865.6	53,387.6	-0.1	0.9
24	Manitoba	559.2	556.5	555.3	544.5	4,978.2	0.5	0.2
25	Saskatchewan	483.7	483.2	475.3	467.0	4,251.4	0.1	1.7
26	Alberta	1,695.9	1,705.1	1,707.6	1,676.3	15,143.2	-0.5	-0.1
27	British Columbia	2,237.1	2,232.4	2,200.6	2,214.5	19,682.5	0.2	1.4
28	Yukon	17.0	16.8	17.9	17.0	153.3	1.0	-5.8
29	Northwest Territories	35.8	34.5	33.4	33.7	303.1	3.9	3.1

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
July 1993 Juillet	June 1993 Juin	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
Groupe de commerce - Canada							
0.1	-0.1	2.6	3.8	4.7	3.7	4.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-0.3	1.3	9.1	11.9	14.1	15.2	10.7	Tous les autres magasins d'alimentation 2
0.5	0.9	10.2	9.7	10.6	10.2	11.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
0.8	-0.7	4.6	5.8	6.5	10.9	5.0	Magasins de chaussures 4
0.7	-0.7	4.0	3.5	4.7	5.8	4.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
2.7	0.3	2.7	3.9	5.7	6.4	3.9	Magasins de vêtements pour dames 6
3.3	0.6	7.4	10.6	9.3	9.3	8.4	Autres magasins de vêtements 7
3.4	-1.4	10.3	11.8	11.7	8.5	10.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
2.9	-0.1	2.5	1.0	0.4	-2.2	0.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
2.9	-2.1	7.6	5.6	6.5	4.0	6.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-0.9	1.2	3.6	3.3	0.5	-0.6	2.4	Stations-service 11
2.1	-0.4	7.6	6.6	8.1	4.1	6.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-0.5	-0.2	0.3	-0.6	-1.2	1.2	1.0	Magasins de marchandises diverses 13
-0.8	-1.1	0.8	2.2	4.6	6.9	7.6	Autres magasins de produits semi-durables 14
0.9	-2.1	5.7	6.7	5.6	5.5	6.7	Autres magasins de produits durables 15
1.8	-0.5	1.2	3.1	3.6	0.6	0.9	Autres magasins de vente au détail 16
1.1	-0.5	4.7	4.7	5.1	4.1	5.1	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
2.2	1.4	-1.6	0.2	1.2	-0.6	-0.7	Terre-Neuve 18
3.0	1.3	3.2	4.9	6.8	5.0	5.9	Île-du-Prince-Édouard 19
-0.2	0.8	5.8	5.7	6.1	3.6	4.8	Nouvelle-Écosse 20
2.2	0.4	2.1	4.8	7.4	5.1	5.3	Nouveau-Brunswick 21
1.6	0.2	5.6	5.8	6.6	3.6	5.4	Québec 22
0.9	-1.7	3.7	3.5	2.8	2.7	4.2	Ontario 23
2.0	-0.5	5.9	2.6	4.2	4.0	4.6	Manitoba 24
1.8	-0.7	9.4	8.5	7.0	4.6	5.8	Saskatchewan 25
1.9	-1.1	3.8	2.4	5.2	3.9	4.4	Alberta 26
-0.6	1.1	6.1	8.2	8.4	9.6	8.8	Colombie-Britannique 27
4.9	-0.1	2.2	-2.6	6.9	2.0	2.4	Yukon 28
-0.7	0.5	8.6	3.8	0.2	2.2	3.2	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	Year-to-date 1993 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,932.8	3,855.3	4,294.9	3,956.8	35,012.5
2 All other food stores	277.8	290.3	313.5	306.6	2,521.5
3 Drugs and patent medicine stores	980.6	970.2	971.8	970.6	8,522.0
4 Shoe stores	148.6	131.8	123.9	135.0	1,101.2
5 Men's clothing stores	140.7	116.5	124.3	145.8	1,100.5
6 Women's clothing stores	339.4	306.6	318.4	313.0	2,598.3
7 Other clothing stores	381.7	366.4	321.6	320.9	2,804.5
8 Household furniture and appliance stores	732.2	696.5	722.9	667.9	5,833.3
9 Household furnishings stores	188.2	194.4	198.6	195.0	1,572.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,417.9	3,464.3	3,758.7	4,046.7	31,301.1
11 Gasoline service stations	1,220.3	1,307.1	1,324.3	1,261.9	10,799.7
12 Automotive parts, accessories and services	902.7	898.1	970.8	998.7	7,919.6
13 General merchandise stores	1,718.0	1,660.7	1,620.8	1,643.5	13,931.7
14 Other semi-durable goods stores	551.8	552.0	571.1	605.9	4,713.6
15 Other durable goods stores	430.9	432.1	434.6	430.7	3,501.4
16 Other retail stores	820.4	876.8	977.7	873.4	7,164.1
17 Total, all stores	16,184.0	16,119.1	17,047.7	16,872.5	140,396.9
Regions					
18 Newfoundland	271.5	286.7	300.9	286.5	2,391.9
19 Prince Edward Island	71.1	78.6	84.6	76.5	611.3
20 Nova Scotia	527.6	544.4	575.8	570.1	4,622.7
21 New Brunswick	418.9	428.3	454.5	438.4	3,623.5
22 Quebec	3,955.7	3,940.9	4,260.6	4,223.0	34,721.7
23 Ontario	5,948.6	5,797.0	6,153.5	6,152.3	51,371.7
24 Manitoba	552.1	547.6	568.4	563.1	4,786.1
25 Saskatchewan	472.9	477.6	491.2	490.5	4,101.2
26 Alberta	1,689.2	1,711.3	1,771.2	1,755.6	14,647.3
27 British Columbia	2,224.2	2,252.9	2,328.2	2,260.5	19,072.3
28 Yukon	17.3	19.0	21.6	19.7	151.7
29 Northwest Territories	35.0	34.8	37.3	36.2	295.7

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
5.0	0.8	7.7	4.8	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
9.8	11.1	14.8	16.7	10.4	Tous les autres magasins d'alimentation 2
11.2	9.7	9.5	10.4	10.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
7.0	3.5	11.6	8.0	5.4	Magasins de chaussures 4
6.5	0.5	8.5	5.1	4.5	Magasins de vêtements pour hommes 5
1.2	3.9	11.0	6.2	3.8	Magasins de vêtements pour dames 6
8.0	11.5	14.0	7.4	8.3	Autres magasins de vêtements 7
9.5	10.9	14.0	7.9	9.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
1.9	1.8	1.4	-1.6	0.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
5.8	10.6	3.6	5.0	5.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.3	3.8	0.1	-0.5	1.9	Stations-service 11
7.7	7.6	7.3	3.0	5.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.7	-1.6	-0.3	0.5	0.5	Magasins de marchandises diverses 13
1.6	1.2	4.2	7.1	6.6	Autres magasins de produits semi-durables 14
6.6	6.5	6.8	5.3	6.4	Autres magasins de produits durables 15
2.9	0.4	5.4	0.3	0.7	Autres magasins de vente au détail 16
5.3	4.7	5.6	4.4	4.8	Total, ensemble des magasins 17
Régions					
-1.5	1.2	2.0	-0.2	-1.0	Terre-Neuve 18
4.5	5.7	7.4	5.3	5.4	Île-du-Prince-Édouard 19
7.8	5.4	6.3	4.8	4.6	Nouvelle-Écosse 20
2.6	5.1	7.8	5.1	5.1	Nouveau-Brunswick 21
6.4	5.6	7.6	4.3	5.0	Québec 22
4.2	3.3	3.2	2.9	3.8	Ontario 23
6.8	3.2	3.6	3.4	4.1	Manitoba 24
10.5	7.8	7.6	4.4	5.4	Saskatchewan 25
4.3	2.9	6.0	4.0	4.1	Alberta 26
6.8	8.2	8.6	9.8	8.4	Colombie-Britannique 27
2.0	-3.6	6.9	2.7	2.3	Yukon 28
10.7	2.6	0.8	1.7	3.2	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	12,083.0	11,887.7	11,041.8	11,835.6	11,559.1
2	All other food stores	881.7	905.2	734.6	828.5	787.5
3	Drugs and patent medicine stores	2,922.5	2,884.4	2,715.1	3,032.6	2,654.3
4	Shoe stores	404.3	416.0	280.9	461.4	377.3
5	Men's clothing stores	381.5	425.1	293.8	613.2	362.7
6	Women's clothing stores	964.4	949.5	684.4	1,168.6	917.4
7	Other clothing stores	1,069.6	971.7	763.2	1,314.6	964.1
8	Household furniture and appliance stores	2,151.6	1,953.0	1,728.7	2,344.0	1,930.8
9	Household furnishings stores	581.2	549.5	441.2	608.0	571.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10,640.9	12,045.1	8,615.1	8,920.1	9,992.4
11	Gasoline service stations	3,851.7	3,611.0	3,337.1	3,569.0	3,751.4
12	Automotive parts, accessories and services	2,771.7	2,909.0	2,238.9	2,808.2	2,577.8
13	General merchandise stores	4,999.5	4,977.7	3,954.4	6,998.1	5,004.2
14	Other semi-durable goods stores	1,674.8	1,775.2	1,263.6	1,996.2	1,636.3
15	Other durable goods stores	1,297.6	1,243.2	960.6	1,644.7	1,216.7
16	Other retail stores	2,674.9	2,531.5	1,957.7	2,906.3	2,597.7
17	Total, all stores	49,350.9	50,034.9	41,011.1	51,049.2	46,901.4
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	274.4	259.1	247.8	269.8	278.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	61.3	61.6	61.9	70.9	56.9
4	Shoe stores	5.5	5.0	3.4	7.4	5.1
5	Men's clothing stores	3.6	3.6	2.0	7.1	3.2
6	Women's clothing stores	13.5	12.0	7.9	18.2	11.7
7	Other clothing stores	19.1	17.6	11.5	30.1	17.4
8	Household furniture and appliance stores	23.5	20.1	16.2	32.2	20.8
9	Household furnishings stores	3.9	3.7	2.7	5.9	4.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	149.7	169.1	109.2	113.0	142.7
11	Gasoline service stations	90.0	79.4	76.0	84.7	95.5
12	Automotive parts, accessories and services	38.6	39.2	28.2	45.4	36.5
13	General merchandise stores	105.1	98.7	76.5	164.0	107.5
14	Other semi-durable goods stores	28.2	27.3	18.2	34.5	30.5
15	Other durable goods stores	11.3	10.9	8.2	18.9	11.4
16	Other retail stores	22.9	22.0	17.2	33.2	23.2
17	Total, all stores	859.1	839.9	692.9	943.3	854.2

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Canada	
4.5	3.5	4.5	6.8	4.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
12.0	11.8	7.1	-11.5	-12.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.1	10.5	12.0	9.1	11.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.2	7.0	0.7	-2.6	-5.4	Magasins de chaussures	4
5.2	6.2	1.2	3.3	-4.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.1	4.0	1.7	0.1	1.3	Magasins de vêtements pour dames	6
10.9	7.0	6.4	6.2	6.4	Autres magasins de vêtements	7
11.4	10.9	6.5	5.3	-0.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
1.7	0.3	-0.8	4.1	5.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.5	6.9	3.5	5.0	2.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.7	1.4	1.6	2.6	-0.7	Stations-service	11
7.5	4.6	5.6	-0.8	-3.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.1	0.5	1.2	0.6	1.0	Magasins de marchandises diverses	13
2.4	9.6	8.6	11.7	11.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.6	7.2	5.1	-0.1	0.6	Autres magasins de produits durables	15
3.0	0.4	-1.9	-1.6	-1.6	Autres magasins de vente au détail	16
5.2	4.9	4.0	3.7	2.2	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
-1.4	-2.4	-3.7	5.0	5.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.7	8.2	12.1	6.4	1.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.9	3.9	-0.1	-0.5	0.7	Magasins de chaussures	4
12.3	17.5	-7.7	7.7	-23.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
14.8	9.5	9.0	4.4	-1.9	Magasins de vêtements pour dames	6
9.9	14.7	8.1	8.8	4.4	Autres magasins de vêtements	7
13.0	11.1	-5.1	6.1	-5.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.1	-23.5	-29.2	-22.3	-34.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.9	0.3	-3.1	8.0	6.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-5.8	-7.1	-8.2	-6.6	0.2	Stations-service	11
5.8	-0.3	-5.9	-1.2	-7.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.2	-1.6	-8.8	-13.2	-20.7	Magasins de marchandises diverses	13
-7.4	3.6	2.8	20.1	27.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.7	3.0	-6.1	6.8	-4.0	Autres magasins de produits durables	15
-1.5	-5.4	-18.3	-7.9	-12.3	Autres magasins de vente au détail	16
0.6	-0.3	-3.7	0.2	-0.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales Ventes				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
No.						
	Prince Edward Island	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	56.7	50.8	44.8	48.1	52.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	16.9	16.6	15.3	17.1	15.8
4	Shoe stores	1.3	1.1	0.7	1.2	1.1
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	4.5	2.8	1.9	4.5	4.2
8	Household furniture and appliance stores	6.2	5.5	4.1	6.6	6.4
9	Household furnishings stores	2.1	2.2	1.4	2.1	1.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	41.1	47.2	31.8	35.9	42.4
11	Gasoline service stations	31.4	23.6	19.7	22.9	27.1
12	Automotive parts, accessories and services	14.2	13.9	9.0	13.7	12.3
13	General merchandise stores	22.5	20.8	14.6	31.4	21.7
14	Other semi-durable goods stores	13.0	9.5	5.3	8.3	9.7
15	Other durable goods stores	2.7	2.1	2.0	4.9	3.1
16	Other retail stores	14.1	11.2	9.4	14.0	16.0
17	Total, all stores	234.2	213.2	163.9	218.5	221.0
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	456.6	450.5	412.2	448.9	440.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	108.2	108.6	104.6	128.0	103.7
4	Shoe stores	8.5	7.8	5.0	9.4	8.0
5	Men's clothing stores	7.0	8.4	5.7	15.1	6.9
6	Women's clothing stores	27.0	27.0	18.9	38.9	25.4
7	Other clothing stores	23.6	19.2	16.6	34.1	21.5
8	Household furniture and appliance stores	39.8	36.5	33.6	50.4	40.9
9	Household furnishings stores	11.6	10.6	8.8	14.7	12.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	334.2	407.8	251.9	251.7	308.2
11	Gasoline service stations	181.0	162.1	136.0	157.7	175.4
12	Automotive parts, accessories and services	76.9	79.9	52.5	64.8	57.4
13	General merchandise stores	171.1	164.6	122.6	256.1	156.6
14	Other semi-durable goods stores	49.7	47.9	33.8	52.1	43.8
15	Other durable goods stores	26.3	24.5	19.9	44.8	27.7
16	Other retail stores	105.8	93.7	71.3	107.6	103.8
17	Total, all stores	1,647.7	1,667.3	1,307.7	1,690.5	1,547.4

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
7.9	5.1	-1.1	-8.5	-1.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.0	9.4	20.1	17.1	22.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
19.8	17.4	7.3	-4.8	2.4	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
7.6	17.7	11.7	21.6	11.5	Autres magasins de vêtements	7
-3.0	-10.5	-13.3	-6.9	-8.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
9.8	25.9	27.5	-2.2	14.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-3.1	2.3	9.8	21.5	16.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
15.8	10.5	12.1	21.7	34.6	Stations-service	11
15.7	14.0	6.6	0.4	-3.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.5	-1.9	-8.0	0.4	-2.5	Magasins de marchandises diverses	13
34.7	41.0	34.7	29.7	17.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-11.1	-21.8	7.3	0.1	-9.7	Autres magasins de produits durables	15
-11.4	-5.0	2.6	22.6	13.9	Autres magasins de vente au détail	16
6.0	5.1	5.1	6.8	7.8	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
3.8	2.6	2.7	8.4	5.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.4	8.4	18.6	26.5	27.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.7	-8.6	-22.8	-15.6	-9.0	Magasins de chaussures	4
2.0	13.0	-3.4	-1.1	-15.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.7	4.8	0.5	-0.5	-7.8	Magasins de vêtements pour dames	6
9.5	1.9	7.3	15.2	11.6	Autres magasins de vêtements	7
-2.7	-1.8	-10.5	-9.3	-4.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-6.7	-3.5	-8.2	27.0	24.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
8.4	8.6	-1.5	21.7	14.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.2	-3.7	-7.4	-6.4	-4.7	Stations-service	11
33.9	26.3	10.4	-1.4	-5.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
9.3	6.3	2.9	1.8	-4.2	Magasins de marchandises diverses	13
13.4	16.8	8.4	-0.3	0.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.1	-5.9	-4.6	-6.1	1.6	Autres magasins de produits durables	15
1.9	0.8	-2.9	5.2	-1.1	Autres magasins de vente au détail	16
6.5	5.3	1.5	6.2	3.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	364.8	345.9	321.5	349.0	341.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	79.5	79.0	74.3	81.5	68.1
4	Shoe stores	6.8	6.6	4.2	8.1	6.0
5	Men's clothing stores	7.7	7.6	5.6	14.0	7.1
6	Women's clothing stores	22.4	21.6	14.6	29.6	20.1
7	Other clothing stores	23.7	20.7	16.4	33.5	20.2
8	Household furniture and appliance stores	33.1	32.9	30.8	49.1	34.3
9	Household furnishings stores	9.9	9.6	7.0	10.4	8.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	289.9	341.5	220.2	228.0	294.8
11	Gasoline service stations	123.4	102.0	89.4	93.1	107.2
12	Automotive parts, accessories and services	70.1	71.5	53.0	76.9	68.8
13	General merchandise stores	139.4	134.3	99.1	196.7	133.0
14	Other semi-durable goods stores	39.5	38.5	27.4	43.8	37.7
15	Other durable goods stores	16.9	17.5	12.8	28.9	18.5
16	Other retail stores	64.5	56.9	42.2	62.5	60.4
17	Total, all stores	1,301.7	1,296.0	1,025.8	1,313.9	1,237.4
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,398.9	3,365.1	3,156.0	3,370.6	3,288.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	742.8	728.5	643.9	705.8	645.8
4	Shoe stores	134.6	147.0	89.4	163.8	136.9
5	Men's clothing stores	95.3	115.9	74.1	139.7	89.9
6	Women's clothing stores	254.0	250.9	165.6	276.3	238.0
7	Other clothing stores	341.3	331.6	228.4	389.0	311.3
8	Household furniture and appliance stores	564.6	532.3	397.3	558.7	475.8
9	Household furnishings stores	140.2	145.7	88.5	132.1	136.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,726.5	3,136.9	1,957.3	2,102.5	2,496.7
11	Gasoline service stations	735.8	748.6	691.0	717.8	758.3
12	Automotive parts, accessories and services	698.4	790.2	553.3	737.1	667.6
13	General merchandise stores	967.8	990.8	750.3	1,257.7	926.3
14	Other semi-durable goods stores	401.9	418.2	296.6	413.1	366.7
15	Other durable goods stores	245.2	250.3	185.7	273.3	214.5
16	Other retail stores	400.7	424.7	313.6	488.3	394.8
17	Total, all stores	12,157.2	12,704.1	9,860.3	12,015.7	11,409.7

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage					Nouveau-Brunswick	
6.7	3.9	5.0	8.6	7.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
16.8	13.6	11.4	11.0	0.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
12.8	7.0	-1.7	-3.4	-4.0	Magasins de chaussures	4
8.9	15.1	2.8	-13.8	-21.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
11.3	8.8	4.0	1.6	0.6	Magasins de vêtements pour dames	6
17.3	12.9	22.1	32.2	20.5	Autres magasins de vêtements	7
-3.6	6.9	-2.0	-6.5	-8.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.2	13.5	19.7	15.3	3.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.7	11.1	0.1	10.0	18.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
15.1	10.6	4.0	-0.4	2.3	Stations-service	11
1.9	2.3	3.3	3.9	-2.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.8	5.5	3.4	3.9	0.6	Magasins de marchandises diverses	13
4.9	0.5	-1.6	11.9	22.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.6	-2.1	-17.3	-4.5	-7.4	Autres magasins de produits durables	15
6.8	0.5	-3.2	0.3	-2.1	Autres magasins de vente au détail	16
5.2	6.7	2.9	5.8	6.2	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
3.4	5.0	8.9	7.8	5.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.0	15.6	7.3	-1.7	5.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-1.7	-0.7	-0.4	-8.1	-4.4	Magasins de chaussures	4
5.9	3.0	4.7	-4.6	-9.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.7	4.3	-0.3	-3.9	0.8	Magasins de vêtements pour dames	6
9.6	4.1	4.3	5.6	5.7	Autres magasins de vêtements	7
18.6	15.1	5.9	8.2	-2.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.5	-8.6	-15.7	-10.2	-10.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.2	1.6	-0.6	4.5	-2.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.0	-3.5	-3.4	-8.4	-10.0	Stations-service	11
4.6	0.3	-0.9	-5.2	-5.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.5	1.4	3.9	-1.5	-3.3	Magasins de marchandises diverses	13
9.6	17.2	18.8	12.0	10.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
14.3	14.0	14.4	0.9	-3.8	Autres magasins de produits durables	15
1.5	-4.6	-7.4	-11.7	-9.0	Autres magasins de vente au détail	16
6.6	4.3	4.1	1.6	-0.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,853.8	3,882.9	3,595.7	3,776.7	3,674.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,109.5	1,122.4	1,078.3	1,175.5	1,035.9
4	Shoe stores	150.8	155.1	105.8	170.5	131.2
5	Men's clothing stores	155.1	176.8	119.0	264.1	153.8
6	Women's clothing stores	367.4	367.5	265.7	479.5	354.7
7	Other clothing stores	349.4	309.2	253.8	449.6	307.3
8	Household furniture and appliance stores	813.3	728.1	703.6	923.5	783.5
9	Household furnishings stores	209.6	186.7	170.8	240.0	224.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,999.0	4,580.8	3,317.9	3,513.1	3,757.4
11	Gasoline service stations	1,410.8	1,365.6	1,300.1	1,394.2	1,402.6
12	Automotive parts, accessories and services	1,030.8	1,074.4	860.2	1,065.4	970.8
13	General merchandise stores	1,787.3	1,754.3	1,395.6	2,625.5	1,843.1
14	Other semi-durable goods stores	595.1	632.3	473.3	818.5	627.2
15	Other durable goods stores	508.0	488.3	386.7	693.6	490.9
16	Other retail stores	1,227.4	1,143.5	868.6	1,313.2	1,204.2
17	Total, all stores	17,899.1	18,308.6	15,164.0	19,220.5	17,283.7
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	471.3	469.1	423.3	456.0	437.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	65.1	66.3	63.3	77.1	66.4
4	Shoe stores	9.7	10.1	7.5	12.2	9.6
5	Men's clothing stores	12.0	13.5	9.2	20.5	10.9
6	Women's clothing stores	32.3	33.0	23.6	39.8	31.1
7	Other clothing stores	33.6	32.3	26.9	46.2	32.0
8	Household furniture and appliance stores	60.9	50.7	47.9	68.2	53.6
9	Household furnishings stores	12.8	11.0	8.1	11.1	11.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	330.2	357.9	292.8	304.5	327.2
11	Gasoline service stations	151.1	143.9	138.5	155.5	158.2
12	Automotive parts, accessories and services	89.5	92.0	67.8	89.1	81.5
13	General merchandise stores	215.0	215.2	172.8	298.7	207.6
14	Other semi-durable goods stores	49.8	59.9	36.6	59.4	45.2
15	Other durable goods stores	44.4	45.1	32.9	55.7	43.2
16	Other retail stores	69.5	70.7	57.8	85.6	66.2
17	Total, all stores	1,668.1	1,691.6	1,426.4	1,797.1	1,596.4

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
4.9	4.9	2.6	4.0	0.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.1	7.3	12.1	11.1	13.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
14.9	15.9	6.3	3.9	-8.7	Magasins de chaussures	4
0.9	6.1	-1.2	9.4	-1.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.6	1.7	2.1	3.8	3.5	Magasins de vêtements pour dames	6
13.7	8.7	7.1	3.3	4.2	Autres magasins de vêtements	7
3.8	3.5	7.1	5.5	-0.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-6.8	-3.2	-2.2	1.8	4.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.4	9.2	4.3	4.8	6.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
0.6	2.7	7.0	16.4	7.2	Stations-service	11
6.2	3.4	6.7	-2.3	-2.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.0	-2.9	-3.0	-0.5	1.6	Magasins de marchandises diverses	13
-5.1	1.4	3.7	13.6	16.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.5	3.6	2.5	-3.1	-2.9	Autres magasins de produits durables	15
1.9	-0.1	-1.9	-2.8	-3.0	Autres magasins de vente au détail	16
3.6	4.4	3.4	3.5	2.7	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
7.7	3.5	2.7	5.0	4.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.1	-2.3	-1.5	2.3	6.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.4	-3.3	-7.7	-1.2	1.1	Magasins de chaussures	4
10.1	11.3	-4.0	-5.8	-12.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.9	3.2	1.3	-13.1	-8.7	Magasins de vêtements pour dames	6
5.1	0.9	9.0	8.0	1.8	Autres magasins de vêtements	7
13.7	5.8	3.2	5.9	2.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
10.7	0.5	-4.9	-13.1	-5.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.9	4.0	4.9	5.9	1.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.5	-0.5	-1.1	-1.9	-6.7	Stations-service	11
9.8	6.9	8.1	5.3	-1.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.6	2.7	4.5	3.5	2.2	Magasins de marchandises diverses	13
10.2	14.4	12.4	10.9	5.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.9	11.1	4.9	3.4	11.2	Autres magasins de produits durables	15
5.0	11.9	8.0	10.4	12.5	Autres magasins de vente au détail	16
4.5	4.2	3.7	4.0	2.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventas				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	371.5	353.7	326.2	348.7	338.7
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	89.7	87.0	83.0	91.5	77.6
4	Shoe stores	8.3	8.6	6.5	9.2	7.7
5	Men's clothing stores	8.6	9.4	7.5	15.8	8.3
6	Women's clothing stores	22.0	27.2	21.9	33.3	27.0
7	Other clothing stores	26.2	25.0	22.4	37.1	27.3
8	Household furniture and appliance stores	38.3	32.8	33.9	46.2	36.4
9	Household furnishings stores	15.2	14.8	12.7	17.5	16.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	292.5	320.1	247.9	244.3	253.7
11	Gasoline service stations	131.7	119.7	107.4	116.4	124.6
12	Automotive parts, accessories and services	94.6	98.7	71.7	89.0	85.4
13	General merchandise stores	174.8	174.1	145.0	238.5	171.2
14	Other semi-durable goods stores	51.7	54.5	40.2	64.1	44.5
15	Other durable goods stores	41.2	39.7	30.4	53.6	36.3
16	Other retail stores	64.2	64.2	50.2	72.5	62.5
17	Total, all stores	1,441.6	1,442.4	1,217.1	1,488.8	1,327.3
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,182.6	1,133.9	1,042.4	1,195.2	1,176.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	280.9	267.7	260.7	306.2	267.6
4	Shoe stores	30.8	29.1	21.7	31.2	30.2
5	Men's clothing stores	44.3	45.2	33.7	64.8	38.9
6	Women's clothing stores	103.9	96.8	74.0	111.0	94.2
7	Other clothing stores	114.3	99.8	83.8	124.0	97.7
8	Household furniture and appliance stores	269.7	251.2	210.0	265.5	218.4
9	Household furnishings stores	60.8	56.7	49.0	60.6	54.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,008.6	1,144.5	867.6	873.3	945.7
11	Gasoline service stations	422.1	377.4	333.6	352.3	389.4
12	Automotive parts, accessories and services	319.9	318.8	252.4	308.0	301.3
13	General merchandise stores	661.4	678.4	571.7	897.1	676.8
14	Other semi-durable goods stores	194.9	218.0	148.8	237.6	194.6
15	Other durable goods stores	162.0	153.1	116.4	199.4	152.6
16	Other retail stores	270.8	258.4	204.2	299.1	276.9
17	Total, all stores	5,171.7	5,170.8	4,304.8	5,371.1	4,954.8

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
9.7	0.8	5.1	5.7	4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.5	7.7	12.1	21.1	19.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.6	2.9	-7.6	0.4	0.3	Magasins de chaussures	4
3.3	0.8	1.0	1.2	-10.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-18.7	-3.3	0.1	-0.5	5.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.9	-4.5	-0.2	6.2	10.7	Autres magasins de vêtements	7
5.1	-0.1	5.8	4.2	6.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-6.0	-7.4	-5.1	37.0	60.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
15.3	13.3	4.6	-3.8	-7.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
5.7	-3.5	-11.1	-13.2	-15.9	Stations-service	11
10.8	5.0	5.1	0.5	-3.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.1	-2.4	2.6	0.8	6.4	Magasins de marchandises diverses	13
16.3	8.7	18.6	22.4	4.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
13.5	11.2	12.5	6.7	5.3	Autres magasins de produits durables	15
2.7	9.0	1.9	6.2	0.3	Autres magasins de vente au détail	16
8.6	4.0	3.5	2.3	-0.1	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
0.5	-3.8	-0.7	11.8	10.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.0	7.9	13.7	15.2	16.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.2	4.6	-6.3	-7.1	1.4	Magasins de chaussures	4
14.0	11.3	-0.5	-3.5	-5.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
10.3	12.7	0.2	-2.4	-2.1	Magasins de vêtements pour dames	6
17.1	13.4	10.1	2.2	7.0	Autres magasins de vêtements	7
23.5	31.8	13.2	4.8	2.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
11.9	12.8	7.8	15.5	22.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.7	11.5	4.2	-0.7	-6.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
8.4	3.4	-2.2	4.7	8.0	Stations-service	11
6.2	5.1	8.1	5.6	2.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.3	2.4	2.7	2.2	1.9	Magasins de marchandises diverses	13
0.1	4.9	4.3	10.6	2.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.1	10.2	1.9	1.3	9.6	Autres magasins de produits durables	15
-2.2	-1.8	-7.2	1.1	3.1	Autres magasins de vente au détail	16
4.4	5.1	2.6	4.7	3.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1993	Quarter 2 1993	Quarter 1 1993	Quarter 4 1992	Quarter 3 1992
		Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,609.5	1,536.3	1,437.8	1,535.2	1,490.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	361.8	340.0	323.5	371.6	309.9
4	Shoe stores	47.4	45.0	36.3	47.6	40.8
5	Men's clothing stores	46.3	43.1	35.9	69.7	42.2
6	Women's clothing stores	117.2	109.5	89.3	136.3	110.5
7	Other clothing stores	131.2	111.1	99.7	164.1	123.6
8	Household furniture and appliance stores	298.5	259.7	249.0	340.4	257.8
9	Household furnishings stores	113.8	107.5	91.2	112.4	99.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,450.3	1,521.3	1,304.9	1,238.3	1,405.1
11	Gasoline service stations	561.7	477.0	436.8	464.9	498.9
12	Automotive parts, accessories and services	333.4	326.1	286.8	314.5	291.1
13	General merchandise stores	710.0	700.2	569.9	982.0	715.5
14	Other semi-durable goods stores	245.0	263.6	179.9	259.0	230.2
15	Other durable goods stores	235.1	207.4	162.8	267.1	213.7
16	Other retail stores	424.2	375.9	315.6	420.3	380.2
17	Total, all stores	6,805.3	6,543.7	5,723.2	6,834.0	6,310.2
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	42.9	40.4	34.1	37.4	40.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	0.5	0.6	0.4	0.7	0.7
5	Men's clothing stores	0.7	0.7	0.5	1.0	0.7
6	Women's clothing stores	1.0	1.0	1.0	1.2	1.0
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	3.8	3.1	2.4	3.2	2.9
9	Household furnishings stores	1.6	1.1	1.2	1.3	1.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	18.9	18.0	13.6	15.6	18.5
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	45.1	46.3	36.4	50.2	44.9
14	Other semi-durable goods stores	6.1	5.5	3.6	5.9	6.3
15	Other durable goods stores	4.5	4.4	2.8	4.5	4.8
16	Other retail stores	10.9	10.3	7.5	10.1	9.7
17	Total, all stores	165.0	157.3	125.1	155.9	159.3

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
8.0	4.4	6.3	8.2	4.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
16.8	17.1	21.8	14.4	12.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
16.3	15.1	0.5	0.9	-5.0	Magasins de chaussures	4
9.7	6.8	7.1	14.5	6.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.1	5.4	6.1	2.3	4.8	Magasins de vêtements pour dames	6
6.2	8.5	3.8	11.6	10.0	Autres magasins de vêtements	7
15.8	13.2	6.2	5.6	-0.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.0	17.8	19.1	23.2	21.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.2	7.8	9.5	8.3	5.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
12.6	7.3	6.2	-5.1	-6.7	Stations-service	11
14.5	15.5	14.5	7.1	-1.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.8	4.7	7.3	5.9	8.5	Magasins de marchandises diverses	13
6.4	24.9	9.6	6.0	7.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.0	7.7	7.5	5.0	5.7	Autres magasins de produits durables	15
11.6	6.2	7.2	8.5	6.3	Autres magasins de vente au détail	16
7.8	8.5	8.9	6.8	4.5	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
6.5	5.2	8.8	55.6	48.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-21.2	-14.5	-8.5	-11.4	19.5	Magasins de chaussures	4
-4.8	-12.7	-16.1	-7.9	-21.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.9	-10.5	14.0	-12.2	-13.2	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
30.1	8.6	-7.8	-7.0	-2.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
36.5	9.0	41.6	-10.3	-2.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.2	-10.2	-16.6	-	-2.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.4	2.5	-0.3	-1.8	8.3	Magasins de marchandises diverses	13
-2.9	4.3	-11.3	-0.2	-	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.0	-0.4	-3.8	10.5	41.1	Autres magasins de produits durables	15
12.5	17.8	13.5	7.9	9.5	Autres magasins de vente au détail	16
3.5	3.0	1.9	9.8	14.6	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1993	Quarter 2 1993	Quarter 1 1993	Quarter 4 1992	Quarter 3 1992
		Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	16.0	15.4	13.1	13.6	15.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.2	1.0	0.5	0.9	0.8
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6.5	8.0	5.6	6.6	6.4
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.3	2.4	1.3	2.3	3.2
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	57.9	53.6	40.3	51.2	56.8
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	27.0	25.0	21.0	23.8	25.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.6	2.1	1.9	2.3	2.1
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	12.4	10.0	8.0	9.0	12.1
11	Gasoline service stations	2.6	2.8	2.5	2.5	2.9
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.8	3.1	2.3	3.6	3.1
15	Other durable goods stores	2.3	2.4	1.6	2.4	2.1
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	107.1	103.8	84.8	104.7	102.5

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
4.8	2.3	0.1	59.2	37.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
54.5	25.2	-13.6	-18.6	-20.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.5	-7.8	-22.5	-6.5	-18.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
3.6	15.7	-17.4	-10.1	2.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
1.8	3.7	1.4	15.1	19.0	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
7.6	7.0	15.1	53.6	55.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
21.3	2.5	-5.9	-1.4	5.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.5	-12.1	-11.9	5.4	9.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.5	4.6	-11.9	-15.3	-1.6	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-9.8	-3.2	-7.6	7.4	-2.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
9.9	14.3	8.4	21.2	51.4	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
4.5	2.7	2.1	7.4	12.3	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse			
	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin
Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada				
1 Supermarkets and grocery stores	94.6	96.0	95.5	95.7
2 All other food stores	92.0	94.2	95.0	91.8
3 Drugs and patent medicine stores	93.4	94.3	94.1	94.2
4 Shoe stores	98.2	98.8	98.5	99.1
5 Men's clothing stores	93.6	92.9	93.3	95.1
6 Women's clothing stores	91.6	96.3	95.2	96.4
7 Other clothing stores	95.2	97.0	96.9	96.8
8 Household furniture and appliance stores	94.0	94.5	94.5	95.1
9 Household furnishings stores	91.8	94.4	94.0	95.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.4	96.9	96.8	96.7
11 Gasoline service stations	95.1	95.4	95.5	96.7
12 Automotive parts, accessories and services	93.5	93.8	94.5	94.9
13 General merchandise stores	99.7	99.8	99.7	99.4
14 Other semi-durable goods stores	94.3	95.3	95.5	95.0
15 Other durable goods stores	94.1	94.7	96.3	95.6
16 Other retail stores	95.8	97.8	97.4	97.7
17 Total, all stores	95.1	96.3	96.1	96.3
Regions				
18 Newfoundland	96.9	96.7	97.1	97.4
19 Prince Edward Island	93.4	94.6	95.3	94.9
20 Nova Scotia	96.2	97.3	97.1	96.6
21 New Brunswick	94.5	95.0	95.0	94.1
22 Quebec	96.2	97.1	96.7	96.6
23 Ontario	94.3	95.4	95.6	95.7
24 Manitoba	96.2	97.6	96.4	97.7
25 Saskatchewan	95.9	97.5	97.4	97.2
26 Alberta	92.3	94.5	94.9	94.9
27 British Columbia	97.0	97.7	97.2	98.0
28 Yukon	93.0	92.8	92.5	95.2
29 Northwest Territories	91.7	97.5	97.8	97.9

TABEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.4	2.3	2.3	2.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
6.9	7.6	7.6	6.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
2.7	2.8	2.8	2.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
8.5	4.6	4.0	4.2	Magasins de chaussures 4
4.9	5.5	5.7	5.2	Magasins de vêtements pour hommes 5
2.9	3.0	3.4	4.0	Magasins de vêtements pour dames 6
3.5	5.7	3.6	3.5	Autres magasins de vêtements 7
5.4	5.8	5.1	4.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
4.7	5.4	4.7	5.3	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
5.2	5.4	5.2	5.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.4	4.3	4.5	4.5	Stations-service 11
3.3	3.2	3.1	3.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.8	1.1	1.3	0.8	Magasins de marchandises diverses 13
4.5	4.4	4.2	4.6	Autres magasins de produits semi-durables 14
5.3	4.3	4.2	4.2	Autres magasins de produits durables 15
1.9	1.7	1.7	2.3	Autres magasins de vente au détail 16
1.4	1.4	1.4	1.5	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
2.9	3.3	3.1	3.0	Terre-Neuve 18
2.2	3.1	3.0	2.5	Île-du-Prince-Édouard 19
6.2	5.6	4.3	6.7	Nouvelle-Écosse 20
4.6	5.4	6.1	5.7	Nouveau-Brunswick 21
2.6	2.7	2.8	3.0	Québec 22
3.0	3.2	3.2	3.1	Ontario 23
2.7	2.4	2.2	2.2	Manitoba 24
8.2	3.0	2.9	2.4	Saskatchewan 25
2.6	2.6	2.7	2.5	Alberta 26
2.2	2.3	2.1	2.5	Colombie-Britannique 27
0.8	1.1	1.6	1.3	Yukon 28
2.0	1.9	1.8	1.7	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,938.1	3,970.7	3,923.4	3,919.7	3,925.5	3,893.7	3,899.5
2 All other food stores	286.9	287.5	288.8	289.6	286.0	291.9	287.3
3 Drugs and patent medicine stores	1,008.6	1,004.0	992.4	987.6	979.1	977.2	977.5
4 Shoe stores	132.8	132.9	132.3	131.2	132.1	133.3	126.7
5 Men's clothing stores	145.4	144.5	145.8	144.7	145.7	145.5	144.1
6 Women's clothing stores	316.7	324.5	327.5	318.9	318.0	310.9	300.9
7 Other clothing stores	361.4	364.8	361.2	349.6	347.5	344.5	338.4
8 Household furniture and appliance stores	712.9	704.6	708.8	685.2	694.8	700.9	681.9
9 Household furnishings stores	183.8	187.4	185.9	180.8	181.0	183.5	184.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,459.2	3,428.2	3,450.4	3,353.2	3,424.0	3,414.1	3,279.8
11 Gasoline service stations	1,216.4	1,220.7	1,204.1	1,214.5	1,200.2	1,200.6	1,210.0
12 Automotive parts, accessories and service	919.9	916.5	915.7	896.9	900.2	905.3	903.3
13 General merchandise stores	1,750.9	1,746.7	1,736.2	1,744.6	1,748.4	1,746.8	1,746.2
14 Other semi-durable goods stores	558.4	560.6	563.8	568.4	574.5	574.7	565.1
15 Other durable goods stores	436.3	443.2	440.0	436.0	445.3	440.2	433.9
16 Other retail stores	842.3	852.3	854.7	839.5	844.1	843.3	828.9
17 Total, all stores	16,269.9	16,289.1	16,231.0	16,060.4	16,146.2	16,106.5	15,907.6
Regions							
18 Newfoundland	277.7	279.9	282.2	276.1	272.3	277.6	274.3
19 Prince Edward Island	70.7	71.7	71.9	69.8	68.9	69.8	66.6
20 Nova Scotia	538.8	539.3	539.4	540.5	536.4	532.1	514.2
21 New Brunswick	424.0	422.7	423.9	414.6	413.2	429.3	404.0
22 Quebec	3,961.9	3,972.5	4,003.5	3,940.9	3,933.5	3,956.3	3,857.2
23 Ontario	5,968.2	5,974.6	5,919.9	5,865.6	5,967.8	5,969.1	5,929.9
24 Manitoba	559.2	556.5	555.3	544.5	547.4	554.1	553.3
25 Saskatchewan	483.7	483.2	475.3	467.0	470.3	467.6	468.1
26 Alberta	1,695.9	1,705.1	1,707.6	1,676.3	1,695.4	1,690.0	1,610.9
27 British Columbia	2,237.1	2,232.4	2,200.6	2,214.5	2,190.6	2,109.6	2,179.6
28 Yukon	17.0	16.8	17.9	17.0	17.0	17.1	16.8
29 Northwest Territories	35.8	34.5	33.4	33.7	33.5	33.9	32.7

TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre		N°
millions of dollars - millions de dollars						Groupe de commerce - Canada	
3,917.8	3,972.5	3,897.3	3,893.8	3,858.8	3,839.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
282.9	275.4	264.9	259.0	260.2	263.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
965.3	950.2	914.8	941.2	927.0	915.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
131.8	133.6	123.4	125.1	127.2	127.0	Magasins de chaussures	4
144.2	143.0	143.3	140.6	138.3	139.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
308.6	310.3	316.5	311.0	314.0	308.5	Magasins de vêtements pour dames	6
339.1	343.6	335.4	330.5	332.3	336.3	Autres magasins de vêtements	7
675.0	683.5	671.2	660.4	651.4	646.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
180.6	180.5	177.2	179.7	178.8	179.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,269.1	3,345.3	3,285.8	3,270.7	3,244.6	3,215.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,213.4	1,201.0	1,180.3	1,181.8	1,178.8	1,174.4	Stations-service	11
915.6	904.4	874.4	869.6	866.4	854.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,751.2	1,797.0	1,751.9	1,738.6	1,751.0	1,745.8	Magasins de marchandises diverses	13
564.0	567.0	560.3	560.8	556.8	554.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
432.4	431.7	412.9	413.9	415.3	412.7	Autres magasins de produits durables	15
838.9	854.6	830.1	820.9	842.3	832.5	Autres magasins de vente au détail	16
15,930.1	16,093.6	15,739.9	15,697.5	15,643.3	15,545.3	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
268.2	282.2	282.4	284.1	284.2	282.3	Terre-Neuve	18
71.0	68.3	67.7	68.0	69.1	68.5	Île-du-Prince-Édouard	19
514.0	527.1	515.2	512.2	519.1	509.3	Nouvelle-Écosse	20
402.5	407.7	402.1	403.0	403.2	415.1	Nouveau-Brunswick	21
3,892.2	3,974.4	3,772.6	3,792.7	3,825.4	3,752.1	Québec	22
5,869.3	5,923.1	5,842.7	5,826.2	5,796.6	5,755.5	Ontario	23
549.7	558.3	556.9	541.6	536.8	528.2	Manitoba	24
468.5	467.7	466.0	451.5	444.4	442.3	Saskatchewan	25
1,661.2	1,700.9	1,656.6	1,642.7	1,633.0	1,633.7	Alberta	26
2,183.4	2,134.8	2,128.9	2,125.9	2,082.2	2,108.6	Colombie-Britannique	27
17.3	16.3	16.2	17.0	16.5	16.6	Yukon	28
33.0	32.7	32.4	32.7	32.6	33.0	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,932.8	3,855.3	4,294.9	3,956.8	4,019.4	3,911.5	3,668.2
2 All other food stores	277.8	290.3	313.5	306.6	300.8	297.8	259.4
3 Drugs and patent medicine stores	980.6	970.2	971.8	970.6	956.1	957.7	946.1
4 Shoe stores	148.6	131.8	123.9	135.0	145.5	135.5	100.3
5 Men's clothing stores	140.7	116.5	124.3	145.8	148.8	130.5	104.4
6 Women's clothing stores	339.4	306.6	318.4	313.0	331.0	305.4	255.9
7 Other clothing stores	381.7	366.4	321.6	320.9	326.7	324.0	283.2
8 Household furniture and appliance stores	732.2	696.5	722.9	667.9	633.0	652.2	621.2
9 Household furnishings stores	188.2	194.4	198.6	195.0	179.0	175.5	165.7
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,417.9	3,464.3	3,758.7	4,046.7	4,043.9	3,954.6	3,525.4
11 Gasoline service stations	1,220.3	1,307.1	1,324.3	1,261.9	1,214.9	1,134.1	1,151.4
12 Automotive parts, accessories and service	902.7	898.1	970.8	998.7	992.3	918.1	821.5
13 General merchandise stores	1,718.0	1,660.7	1,620.8	1,643.5	1,694.4	1,639.8	1,460.3
14 Other semi-durable goods stores	551.8	552.0	571.1	605.9	640.9	528.4	449.5
15 Other durable goods stores	430.9	432.1	434.6	430.7	431.3	381.2	329.8
16 Other retail stores	820.4	876.8	977.7	873.4	865.4	792.6	700.8
17 Total, all stores	16,184.0	16,119.1	17,047.7	16,872.5	16,923.4	16,239.0	14,843.0
Regions							
18 Newfoundland	271.5	286.7	300.9	286.5	278.8	274.5	251.3
19 Prince Edward Island	71.1	78.6	84.6	76.5	70.3	66.4	57.7
20 Nova Scotia	527.6	544.4	575.8	570.1	561.1	536.1	471.0
21 New Brunswick	418.9	428.3	454.5	438.4	427.5	430.1	374.1
22 Quebec	3,955.7	3,940.9	4,260.6	4,223.0	4,316.6	4,164.6	3,616.6
23 Ontario	5,948.6	5,797.0	6,153.5	6,152.3	6,209.5	5,946.8	5,467.0
24 Manitoba	552.1	547.6	568.4	563.1	567.2	561.3	510.3
25 Saskatchewan	472.9	477.6	491.2	490.5	488.1	463.8	436.7
26 Alberta	1,689.2	1,711.3	1,771.2	1,755.6	1,740.2	1,675.0	1,525.2
27 British Columbia	2,224.2	2,252.9	2,328.2	2,260.5	2,212.1	2,071.1	2,088.3
28 Yukon	17.3	19.0	21.6	19.7	17.9	15.9	14.7
29 Northwest Territories	35.0	34.8	37.3	36.2	34.2	33.4	30.1

TABEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	Year 1993 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars							Groupe de commerce - Canada	
3,467.3	3,906.2	4,144.0	3,611.5	4,080.1	3,745.1	35,012.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
236.6	238.6	323.4	243.2	261.9	253.1	2,521.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
865.2	903.8	1,149.4	923.8	959.4	882.0	8,522.0	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
76.9	103.8	173.5	142.2	145.7	138.9	1,101.2	Magasins de chaussures	4
81.8	107.6	294.3	174.0	144.9	132.0	1,100.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
198.2	230.3	509.7	326.8	332.1	335.2	2,598.3	Magasins de vêtements pour dames	6
218.7	261.2	578.7	374.6	361.4	353.5	2,804.5	Autres magasins de vêtements	7
520.6	586.9	943.4	712.5	688.1	668.8	5,833.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
136.3	139.2	218.9	195.0	194.1	184.7	1,572.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2,593.4	2,496.2	2,724.8	2,990.6	3,204.8	3,230.0	31,301.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,060.6	1,125.1	1,168.8	1,166.9	1,233.3	1,169.9	10,799.7	Stations-service	11
689.6	727.9	968.7	933.1	906.4	838.1	7,919.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,208.4	1,285.8	3,005.7	2,132.3	1,860.0	1,689.5	13,931.7	Magasins de marchandises diverses	13
407.0	407.1	885.5	572.7	538.0	543.2	4,713.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
300.8	330.0	838.4	416.0	390.4	404.2	3,501.4	Autres magasins de produits durables	15
614.2	642.6	1,254.0	796.1	856.2	797.6	7,164.1	Autres magasins de vente au détail	16
12,675.8	13,492.3	19,181.1	15,711.3	16,156.8	15,365.9	140,396.9	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
213.1	228.5	358.5	297.9	286.9	275.8	2,391.9	Terre-Neuve	18
52.7	53.5	82.4	67.6	68.5	68.0	611.3	Île-du-Prince-Édouard	19
402.6	434.1	635.1	523.4	532.0	489.2	4,622.7	Nouvelle-Écosse	20
317.1	334.5	485.9	411.8	416.2	408.4	3,623.5	Nouveau-Brunswick	21
3,034.7	3,209.0	4,335.4	3,687.1	3,993.3	3,717.2	34,721.7	Québec	22
4,671.3	5,025.7	7,301.9	5,928.6	5,990.0	5,710.3	51,371.7	Ontario	23
441.9	474.3	694.9	551.3	550.9	516.9	4,786.1	Manitoba	24
373.6	406.8	566.2	458.6	463.9	427.8	4,101.2	Saskatchewan	25
1,327.0	1,452.5	2,046.2	1,644.2	1,680.7	1,620.2	14,647.3	Alberta	26
1,802.1	1,832.8	2,618.2	2,091.8	2,123.9	2,083.5	19,072.3	Colombie-Britannique	27
12.8	12.8	18.1	16.4	16.8	16.9	151.7	Yukon	28
27.0	27.7	38.3	32.7	33.7	31.6	295.7	Territoires du Nord-Ouest	29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	Year-to-date 1993 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	90.5	93.9	90.5	87.6	743.9
Prince Edward Island	23.2	25.2	25.3	22.8	185.7
Nova Scotia	158.7	158.7	155.5	153.5	1,297.6
New Brunswick	129.6	124.8	124.6	125.6	1,039.4
Quebec	1,312.7	1,267.7	1,307.1	1,297.7	10,718.4
Ontario	2,112.8	1,958.5	1,974.1	1,999.8	16,918.7
Manitoba	181.0	181.8	172.8	178.6	1,501.5
Saskatchewan	158.7	163.7	153.4	160.9	1,352.3
Alberta	636.6	656.5	630.0	637.9	5,389.0
British Columbia	784.4	772.6	749.3	739.5	6,330.8
Yukon	5.3	6.2	6.3	5.3	44.1
Northwest Territories	18.6	17.7	18.8	19.1	156.9
Total	5,612.0	5,427.2	5,407.8	5,428.3	45,678.3

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	90.5	93.9	90.5	87.6	86.2	86.7	76.9
Prince Edward Island	23.2	25.2	25.3	22.8	21.2	20.3	17.1
Nova Scotia	158.7	158.7	155.5	153.5	151.3	150.4	130.1
New Brunswick	129.6	124.8	124.6	125.6	123.8	118.9	106.5
Quebec	1,312.7	1,267.7	1,307.1	1,297.7	1,340.1	1,273.3	1,066.1
Ontario	2,112.8	1,958.5	1,974.1	1,999.8	2,003.5	1,917.3	1,756.9
Manitoba	181.0	181.8	172.8	178.6	182.6	175.9	159.5
Saskatchewan	158.7	163.7	153.4	160.9	160.4	151.8	146.9
Alberta	636.6	656.5	630.0	637.9	640.4	617.8	558.9
British Columbia	784.4	772.6	749.3	739.5	753.2	694.4	677.6
Yukon	5.3	6.2	6.3	5.3	4.9	4.8	4.2
Northwest Territories	18.6	17.7	18.8	19.1	19.2	18.5	15.7
Total	5,612.0	5,427.2	5,407.8	5,428.3	5,486.8	5,230.2	4,716.4

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Régions
September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
-0.7	2.8	5.3	3.2	2.0	Terre-Neuve
8.6	8.7	6.7	5.6	6.4	Île-du-Prince-Édouard
7.4	5.2	4.9	4.6	5.4	Nouvelle-Écosse
8.7	5.4	7.3	8.2	6.4	Nouveau-Brunswick
9.9	7.8	11.6	8.9	8.0	Québec
3.1	-0.6	2.1	1.1	2.4	Ontario
5.2	5.1	4.1	3.6	4.2	Manitoba
4.2	6.8	4.5	3.5	4.1	Saskatchewan
3.0	5.6	7.5	6.9	6.8	Alberta
5.3	9.0	8.6	9.6	9.4	Colombie-Britannique
-4.6	0.8	4.7	-5.7	4.7	Yukon
8.5	0.5	2.8	4.3	2.8	Territoires du Nord-Ouest
5.2	4.2	6.2	5.1	5.4	Total

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	Year 1993 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
64.9	66.7	164.0	124.9	100.3	91.1	743.9	Terre-Neuve
15.5	15.2	35.7	24.5	21.8	21.3	185.7	Île-du-Prince-Édouard
115.8	123.6	281.3	197.7	164.7	147.8	1,297.6	Nouvelle-Écosse
91.2	94.6	206.7	154.6	134.2	119.2	1,039.4	Nouveau-Brunswick
888.6	965.0	1,750.2	1,267.9	1,291.3	1,194.1	10,718.4	Québec
1,520.9	1,674.8	3,372.1	2,311.8	2,156.5	2,048.7	16,918.7	Ontario
131.5	137.8	302.0	205.2	181.8	172.0	1,501.5	Manitoba
122.0	134.4	256.5	183.2	167.1	152.3	1,352.3	Saskatchewan
482.6	528.3	990.2	678.1	629.1	618.0	5,389.0	Alberta
562.8	596.9	1,208.1	798.4	743.8	744.9	6,330.8	Colombie-Britannique
3.6	3.4	7.0	5.4	5.3	5.5	44.1	Yukon
14.5	14.9	23.5	18.3	18.2	17.2	156.9	Territoires du Nord-Ouest
4,014.0	4,355.6	8,597.3	5,969.9	5,614.2	5,332.1	45,678.3	Total

TABLE 9. Retail Trade, Canada, Current and Constant (1986) Dollar Estimates

	Unadjusted Non désaisonné				
	Price index	Current dollars	Year/year per cent change	Constant 1986 dollars	Year/year per cent change
	Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour l'année	Dollars constants 1986	Variation en pourcentage pour l'année
millions of dollars					
1991:					
January	115.2	12,442.8	-7.5	10,799.0	-7.9
February	114.1	12,014.6	-7.1	10,532.7	-6.1
March	114.0	14,109.5	-11.7	12,377.8	-10.7
April	113.1	14,894.8	-4.5	13,172.2	-2.8
May	113.7	16,779.7	-2.9	14,756.5	-1.5
June	114.3	15,873.0	-7.3	13,889.1	-5.9
July	114.2	15,583.9	-2.3	13,646.9	-0.2
August	114.6	15,643.8	-5.6	13,653.3	-4.0
September	113.8	14,641.6	-5.7	12,870.8	-3.5
October	113.0	15,285.3	-5.2	13,522.2	-1.6
November	113.6	15,970.1	-4.9	14,057.4	-1.0
December	113.1	17,969.1	-6.6	15,883.7	-3.1
Year	113.9	181,208.4	-5.9	159,161.5	-3.9
1992:					
January	113.7	12,903.2	3.7	11,350.6	5.1
February	113.3	12,582.3	4.7	11,109.4	5.5
March	113.5	13,930.0	-1.3	12,272.9	-0.8
April	113.6	15,250.2	2.4	13,420.0	1.9
May	113.9	16,268.7	-3.0	14,287.1	-3.2
June	114.1	16,164.3	1.8	14,161.8	2.0
July	114.5	16,139.1	3.6	14,100.9	3.3
August	114.2	15,396.4	-1.6	13,476.6	-1.3
September	113.7	15,365.9	4.9	13,513.7	5.0
October	113.5	16,156.8	5.7	14,232.3	5.3
November	114.5	15,711.3	-1.6	13,726.3	-2.4
December	114.6	19,181.1	6.7	16,744.2	5.4
Year	113.9	185,049.2	2.1	162,395.7	2.0
1993:					
January	115.6	13,492.3	4.6	11,673.8	2.8
February	115.7	12,675.8	0.7	10,955.4	-1.4
March	115.7	14,843.0	6.6	12,831.0	4.5
April	115.3	16,239.0	6.5	14,087.5	5.0
May	115.6	16,923.4	4.0	14,637.2	2.5
June	115.8	16,872.5	4.4	14,570.2	2.9
July	115.8	17,047.7	5.6	14,717.7	4.4
August	115.7	16,119.1	4.7	13,934.6	3.4
September	115.6	16,184.0	5.3	13,999.0	3.6
October					
November					
December					
Year					

1 Seasonally adjusted constant (1986) dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate. For more details, see the Appendices II and IV.

TABLEAU 9. Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants (1986)

Seasonally adjusted Désaisonnalisé					
Price Index	Current Dollars	Month/month per cent change	Constant 1986 dollars ¹	Month/month per cent change	
Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour le mois	Dollars constants 1986 ¹	Variation en pourcentage pour le mois	
millions de dollars					
1991:					
114.6	14,619.8	-8.6	12,761.7	-5.7	Janvier
113.5	15,025.8	2.8	13,234.7	3.7	Février
113.8	15,085.7	0.4	13,251.0	0.1	Mars
113.5	15,008.6	-0.5	13,222.4	-0.2	Avril
113.9	15,302.5	2.0	13,435.5	1.6	Mai
114.3	15,288.4	-0.1	13,372.1	-0.5	Juin
114.0	15,248.9	-0.3	13,376.6	-	Juillet
114.5	15,071.3	-1.2	13,163.5	-1.6	Août
114.3	15,208.5	0.9	13,311.3	1.1	Septembre
113.8	14,964.3	-1.6	13,151.6	-1.2	Octobre
113.9	15,224.6	1.7	13,362.9	1.6	Novembre
113.5	15,159.9	-0.4	13,351.7	-0.1	Décembre
114.0	181,208.4	...	158,994.9	...	Année
1992:					
113.4	15,023.6	-0.9	13,246.9	-0.8	Janvier
113.0	15,171.1	1.0	13,422.2	1.3	Février
113.5	15,195.6	0.2	13,393.2	-0.2	Mars
113.7	15,330.6	0.9	13,482.8	0.7	Avril
113.8	15,275.1	-0.4	13,418.4	-0.5	Mai
114.0	15,429.4	1.0	13,533.7	0.9	Juin
114.0	15,443.1	0.1	13,543.8	0.1	Juillet
114.2	15,554.7	0.7	13,615.8	0.5	Août
114.3	15,545.3	-0.1	13,601.1	-0.1	Septembre
114.1	15,643.3	0.6	13,715.0	0.8	Octobre
114.5	15,697.5	0.3	13,706.4	-0.1	Novembre
115.0	15,739.9	0.3	13,684.2	-0.2	Décembre
114.0	185,049.2	...	162,363.6	...	Année
1993:					
115.8	16,093.6	2.2	13,892.1	1.5	Janvier
115.8	15,930.1	-1.0	13,760.7	-0.9	Février
115.4	15,907.6	-0.1	13,783.0	0.2	Mars
115.3	16,106.5	1.3	13,963.3	1.3	Avril
115.6	16,146.2	0.2	13,970.2	-	Mai
115.6	16,060.4	-0.5	13,890.2	-0.6	Juin
115.6	16,231.0	1.1	14,041.1	1.1	Juillet
115.9	16,289.1	0.4	14,057.9	0.1	Août
116.2	16,269.9	-0.1	14,000.7	-0.4	Septembre
					Octobre
					Novembre
					Décembre
					Année

¹ La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1986) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnalisées en dollars courants. Pour plus de détails, consulter les appendices II et IV.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade, for the purpose of this publication, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes retail sales through ancillary units, (e.g., warehouses, head offices, etc.), sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales) and proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and the Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Trade Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc.), ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les **ventes nettes totales** comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada de la section du commerce de détail. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores and retail stores, n.e.c.).

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data is improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the seven Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities, from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panneaux à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panneaux permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panneaux de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panneaux retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panneau de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panneau.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les sept bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The first measure is referred to as "retail trade in current dollars" and the latter as "retail trade in constant dollars". In theory, the method of calculation for the first of these two measures is by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. The method of calculating the second measure is to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed in the same selected base period (e.g. year 1986).

Presently, there are no estimates of the current values of retail trade by commodity. They are calculated mainly by adjusting the results of the 1989 retail commodity survey so that they are coherent with the commodity balances in the latest version of the input-output tables. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the Consumer Price Index (CPI). These indexes have sales taxes removed from them, since by definition, retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these commodity values. The result, which is an approximate total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimate to yield an "implicit" price deflator.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle "commerce de détail en dollars courants" et la seconde "commerce de détail en dollars constants". En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. La méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (p.e.: année 1986).

Il n'existe, présentement, aucune estimation des valeurs en dollars courants du commerce de détail par produits. Ces approximations sont calculées principalement en ajustant les résultats de l'enquête des marchandises vendues au détail de 1989 pour les rendre cohérents avec les balances des produits de la plus récente version des tableaux d'entrées-sorties. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. Donc la valeur totale du commerce de détail en dollars constants est obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. L'indice implicite de dégonflement est calculé en divisant l'estimation en dollars courants par l'approximation des ventes totales en dollars constants.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of different kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc..

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc..

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; et on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 4 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this publication, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. La **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 4:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans cette publication.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écarts-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 4. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites auparavant. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 4 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climatic or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X11ARIMA/88 seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X11ARIMA/88 program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: le mouvement à long terme ou tendance, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88 (2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X11ARMMI/88 fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series", Canada Statistical Review, August 1974.

2 For further information see the X11ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements. To get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données non-désaisonnalisées qui portent sur le mois courant et les données non-désaisonnalisées révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers. Pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants étaient obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulettes motorisées et de roulettes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations
6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services
6341 Home and auto supply stores
6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops
6354 Motor vehicle glass replacement shops
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops
6359 Other motor vehicle repair shops
6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores
6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores
6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores
6581 Toy and hobby stores
6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores
6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores
6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops
6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores
6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.
6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores
6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers
6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers
6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service
6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carrosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux
6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses
6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables
6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables
6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail
6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

To those of you who need in-depth information about the labour market...

... Statistics Canada produces **Labour Force Annual Averages 1992** – a reference publication created specifically to meet those needs. With detailed data ... Quick-reference summaries and graphs ... Geographical breakdowns in unprecedented detail ... More variables and cross classifications than published in the monthly issues of **The Labour Force**.

The **Labour Force Annual Averages 1992** covers:

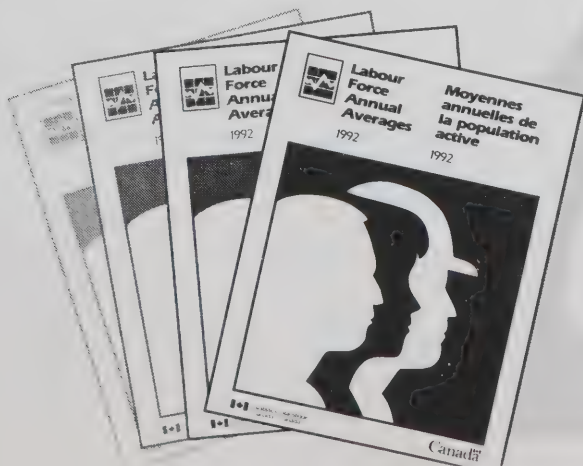
- an overview of employment in the major groups of the goods-producing industries over the period 1976 to 1992;
- time loss and absenteeism by industry and province;
- full-time and part-time employment by industry and province;
- occupations for Census Metropolitan Areas (CMAs) and economic regions;
- industries for CMAs and economic regions;
- labour market participation and family responsibilities by province;
- and more.

Labour Force Annual Averages 1992. Part and parcel of Statistics Canada's customer-driven approach to business information.

Labour Force Annual Averages 1992 (catalogue number 71-220) is available for \$39 in Canada, US\$47 in the United States and US\$55 in other countries.

To order, write Marketing Division, Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Or contact the Statistics Canada Regional Reference Centre nearest you. (A list appears in this publication.)

For faster ordering, fax your order to (613) 951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.



À ceux d'entre vous qui désirent obtenir de l'information plus détaillée sur le marché du travail...

... Statistique Canada présente **Moyennes annuelles de la population active 1992** – un document de référence créé spécialement à votre intention. Vous y trouverez des données détaillées, des sommaires et des graphiques faciles à consulter, des ventilations géographiques plus détaillées qu'auparavant et davantage de variables et de recoupements qu'il n'en paraît dans les numéros mensuels de **La population active**.

Moyennes annuelles de la population active 1992 porte sur:

- un aperçu de l'emploi dans les groupes majeures des branches productrices de biens au cours de la période 1976 à 1992;
- les heures perdues et l'absentéisme, ventilés par secteur d'activité et province;
- l'emploi à plein temps et à temps partiel, ventilé par secteur d'activité et province;
- les professions dans les régions métropolitaines et les régions économiques;
- les secteurs d'activité dans les régions métropolitaines et les régions économiques;
- la participation au marché du travail et les obligations familiales selon la province;
- et bien d'autres.

Moyennes annuelles de la population active 1992 est un pivot de l'approche de Statistique Canada qui vise à satisfaire les besoins de ses clients en matière d'information.

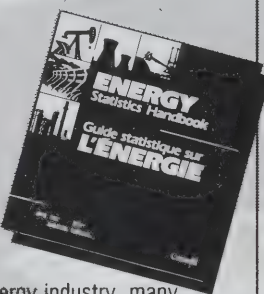
Moyennes annuelles de la population active 1992 (numéro 71-220 au catalogue) : est offert à 39 \$ au Canada, 47 \$ US aux États-Unis et 55 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, prière d'écrire à l'adresse suivante : Division de la commercialisation, Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquer avec le centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche (liste des centres incluse dans la présente publication.)

Pour accélérer le service, commander par télécopieur au (613) 951-1584, ou composer sans frais le 1-800-267-6677 et utiliser la carte VISA ou MasterCard.

DID YOU KNOW...

THAT CANADIAN EXPORTS OF NATURAL GAS IN 1990 WERE 80% HIGHER THAN IN 1980?



Due to the unpredictable nature of the energy industry, many reference publications are outdated by the time they're published. Not this one! With the certainty of change in the energy picture, you need a source that remains current and complete.

The *Energy Statistics Handbook* is the most complete source of detailed information on the energy field. This publication is designed to work for you! Your subscription includes:

- An attractive, easy-to-use binder — keep it on your bookshelf or beside your telephone.
- Section dividers to organize the monthly updates which enable you to rapidly access the facts you need.
- A monthly 200-page update from Statistics Canada that ensures your facts are the most recently released for this rapidly changing sector.

Data is organized by energy type: total energy, petroleum, natural gas, electricity, uranium and coal. Additional sections include prices and conversion factors. Along with up-to-date information, you'll find historical data going back 10 years, so you can compare trends over time.

Executives, research and development professionals and environmentalists use the *Energy Statistics Handbook* to add authority to their industry analysis, plans and corporate reports.

Subscribe to the *Energy Statistics Handbook* today!

The *Energy Statistics Handbook* (Cat. #10-602) is \$300 in Canada, US\$360 in the United States and US\$420 in other countries.



Write to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario K1A 0T6.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or contact your local Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, call 1-800-267-6677 and use your VISA, MasterCard or Purchase Order number.

SAVIEZ-VOUS...

QUE LES EXPORTATIONS CANADIENNES DE GAZ NATUREL ÉTAIENT 80 % PLUS ÉLEVÉES EN 1990 QU'EN 1980?

En raison de la nature imprévisible de l'industrie de l'énergie, de nombreuses publications de référence sur le sujet sont déjà périmées lorsqu'elles paraissent. Mais pas celle-ci! Le monde de l'énergie est en constante évolution, aussi vous avez besoin d'une source de référence qui soit toujours d'actualité et complète.

Le *Guide statistique de l'énergie* est la source la plus complète de renseignements exacts sur le domaine de l'énergie. Cette publication est conçue pour travailler pour vous! Votre abonnement comprend :

- Un classeur attrayant et facile à consulter — vous pouvez le garder dans votre bibliothèque ou à côté de votre téléphone;
- Des sections ordonnées selon les mises à jour mensuelles, ce qui vous permet de trouver rapidement les faits dont vous avez besoin;
- Une mise à jour mensuelle de 200 pages de Statistique Canada qui vous assure d'avoir en main les faits les plus récents qui soient sur ce secteur qui change continuellement.

Les données sont classées selon le type d'énergie : l'énergie totale, le pétrole, le gaz naturel, l'électricité, l'uranium et le charbon. D'autres sections traitent des prix et des facteurs de conversion. En plus d'une information actuelle, vous y trouverez des données historiques des dix dernières années, afin que vous puissiez comparer les tendances à travers le temps.

Les cadres, les professionnels de la recherche et du développement et les écologistes utilisent le *Guide statistique de l'énergie* pour ajouter du poids à leur analyse de l'industrie, leurs projets et à leurs rapports de société.

Abonnez-vous dès aujourd'hui au *Guide statistique de l'énergie*!

Le *Guide statistique de l'énergie* (N° 10-602 au Cat.) coûte 300\$ au Canada, 360 \$ US aux États-Unis et 420 \$ US dans les autres pays.

Écrivez à :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Ou encore, télécopiez votre commande au (613) 951-1584. Ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada de votre localité. La liste apparaît dans la publication.

Pour commander plus rapidement, composez le 1-800-267-6677 et utilisez votre compte VISA ou MasterCard, ou votre numéro de bon de commande.



Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

October 1993

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Octobre 1993

Government
Publications



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll Free Order Only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimés d'ordinateur, microfiches et microfilms et bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingué et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(1-800-565-7192)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba, Saskatchewan, Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement(Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du Marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

October 1993

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Octobre 1993

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1994

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

January 1994

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 65, No. 10

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1994

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Janvier 1994

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 65, no. 10

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417 and 2420), as well as many other series are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer print-outs, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff of Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **G.W. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417 et 2420), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G.W. Andrusiak**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
9. Retail Sales, Current and Constant (1986) Dollar Estimates, 1991 - 1993	28

Appendix

I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants (1986), 1991 - 1993	28

Appendice

I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

HIGHLIGHTS

After a steady increase since early 1992, seasonally adjusted retail sales flattened out during September and October. The trend had been increasing at a stable rate since March 1992 but slowed over the last two months.

Major Components

(seasonally adjusted sales in current dollars)

At \$16.3 billion, October sales were only 0.1% higher than in September, a result of contrasting movements among the major groups. Four of the seven major groups (which account for 54% of total retail sales) reported higher sales in October. The most notable increases were in the food (+0.6%) and general merchandise (+1.3%) sectors. These gains were almost counterbalanced by decreases in the automotive (-0.3%) and furniture (-1.9%) sectors.

Food: +0.6%

The food sector's 0.6% sales increase in October was the third increase in four months. This increase offset the 0.5% decline in September and was attributed to higher sales by supermarkets and grocery stores.

Automotive: -0.3%

The automotive sector's 0.3% sales decline in October was a continuation of fluctuating movements since May. The largest downward influence came from a 1.8% sales decrease for gasoline service stations as sales closely followed gasoline price movements in October. Partly countering this decrease were higher sales by motor vehicle and recreational vehicle dealers (+0.2%).

The general merchandise sector's 1.3% sales gain in October followed no growth in September and a 0.7% gain in August. In contrast, lower sales were reported by the furniture sector (-1.9%) in October after a 0.9% increase in September.

FAITS SAILLANTS

Faisant suite à une croissance constante amorcée au début de 1992, les ventes désaisonnalisées du commerce de détail s'aplatissent au cours des deux derniers mois. La tendance a continué de progresser constamment depuis mars 1992, mais à un taux plus lent au cours des deux derniers mois.

Principales Composantes

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Totalisant \$16.3 milliards, les ventes d'octobre sont supérieures de seulement 0.1% à celles de septembre et sont le résultat de mouvements différents parmi les groupes majeurs. Des ventes plus élevées sont déclarées dans quatre des sept groupes majeurs (représentant 54% des ventes totales) en octobre. Les augmentations les plus significatives sont enregistrées par le secteur des aliments (+0.6%) et des magasins de marchandises diverses (+1.3%). Ces hausses sont presque entièrement contrebalancées par des baisses dans les secteurs des véhicules automobiles (-0.3%) et des meubles (-1.9%).

Aliments: +0.6%

L'augmentation de 0.6% des ventes du secteur des aliments en octobre est la troisième hausse au cours des quatre derniers mois. Cette augmentation compense la baisse de 0.5% enregistrée en septembre et est attribuable à des ventes plus élevées des supermarchés d'alimentation et épicerie.

Véhicules automobiles: -0.3%

La baisse de 0.3% des ventes du secteur des produits de véhicules automobiles en octobre fait suite à des fluctuations mensuelles depuis mai 1993. L'influence à la baisse la plus importante provient de la diminution de 1.8% des ventes des stations-service puisque les ventes ont suivi de près le mouvement des prix de l'essence en octobre. Cette baisse est partiellement compensée par la hausse de 0.2% des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs.

La hausse de 1.3% des ventes du secteur des magasins de marchandises diverses en octobre fait suite à aucune croissance en septembre et à un gain de 0.7% en août. Faisant contraste avec cette hausse, les ventes du secteur des meubles ont baissé de 1.9% en octobre après une hausse de 0.9% en septembre.

Provinces and Territories

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Seven provinces and territories posted sales increases in October, ranging from +0.1% in New Brunswick and Quebec to +2.0% in the Yukon. Decreases ranged from -0.4% in British Columbia to -2.3% in the Northwest Territories. Sales levels for Ontario and Saskatchewan remained unchanged.

Trend

(current dollars)

The retail sales trend had been rising since February 1992, increasing steadily since March 1992. In October, the trend was still positive but had slowed since September. (The trend smooths out irregular month-to-month movements not sustained over a longer period.)

Year-to-date

(current dollars)

Unadjusted cumulative retail sales for the first 10 months of 1993 totalled \$156.8 billion, up 4.4% from the corresponding period in 1992. In September, cumulative sales were 4.8% higher than in the same period of 1992.

Provinces et territoires

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Sept provinces et territoires déclarent une hausse des ventes en octobre, s'échelonnant de +0.1% au Nouveau-Brunswick et au Québec à +2.0% au Yukon. Les diminutions s'échelonnent entre -0.4% en Colombie-Britannique à -2.3% dans les Territoires du Nord-Ouest alors qu'elles sont inchangées en Ontario et en Saskatchewan.

Tendance

(en dollars courants)

La tendance des ventes du commerce de détail continue de progresser depuis février 1992. Les augmentations mensuelles ont progressé constamment depuis mars 1992. En octobre, la tendance demeure positive mais diminue depuis septembre. (La tendance aplanit les mouvements mensuels irréguliers qui ne sont pas maintenus au cours d'une longue période.)

Cumulatif

(en dollars courants)

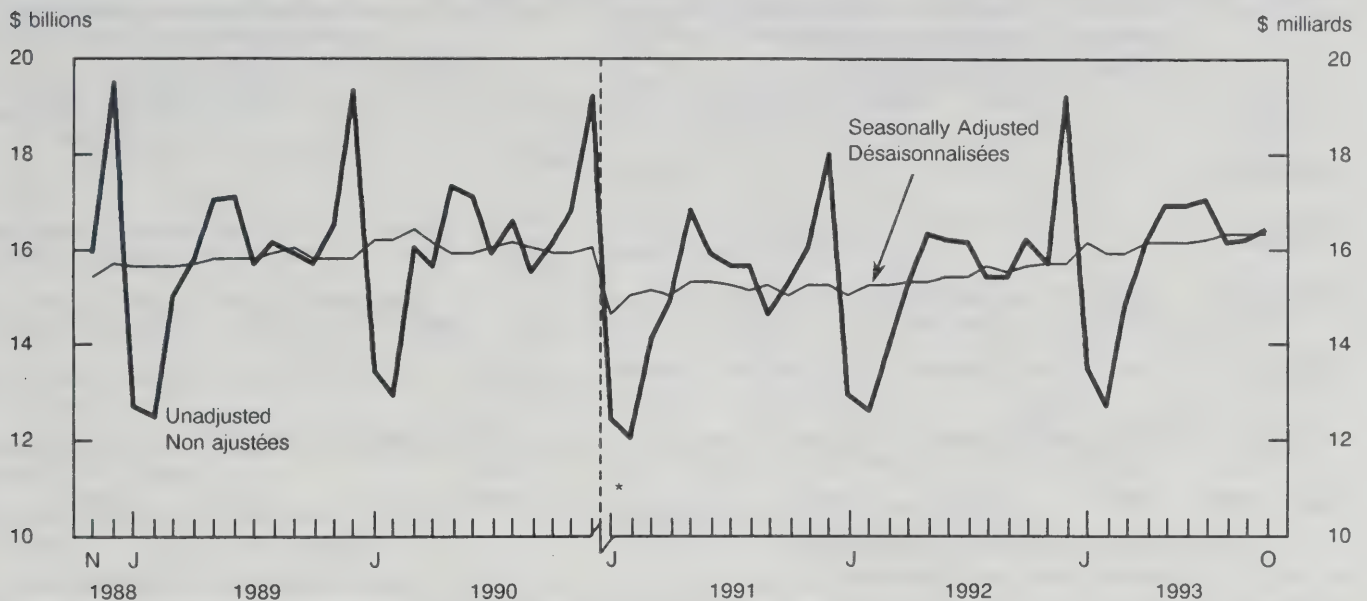
Les ventes non désaisonnalisées totalisent \$156.8 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 4.4% par rapport aux dix premiers mois de l'année dernière. En septembre, les ventes cumulatives étaient de 4.8% plus élevées qu'à pareille date l'année précédente.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada



* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data.

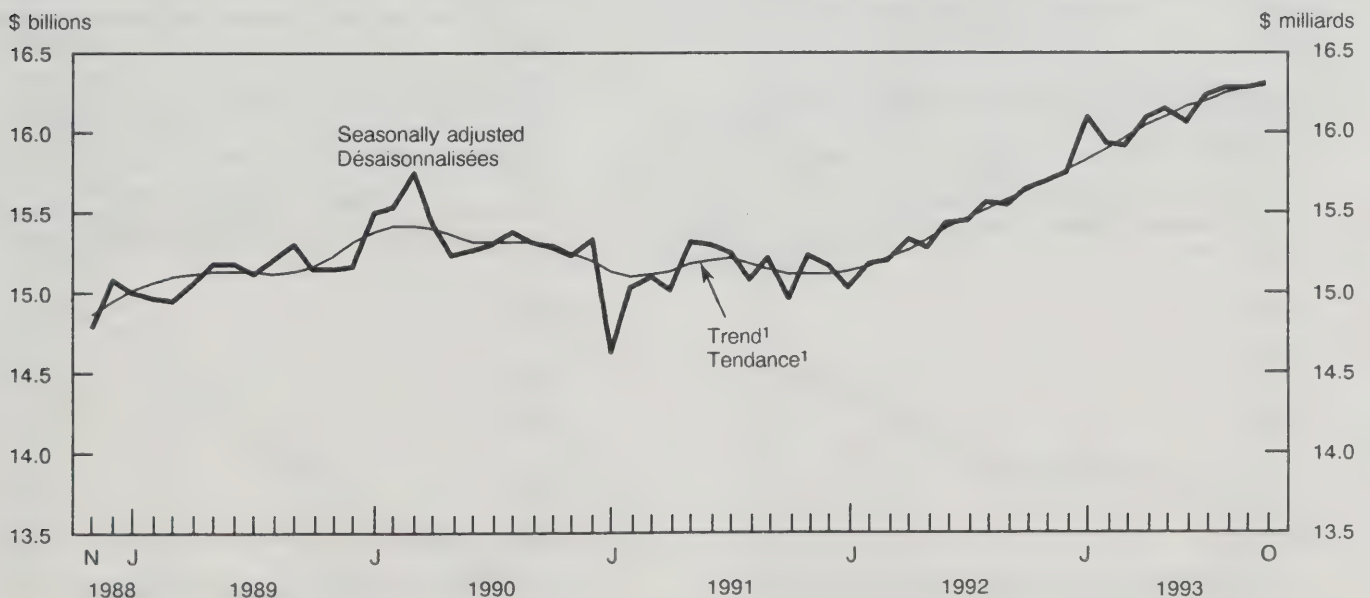
* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales - Canada

Ventes au détail - Canada



Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

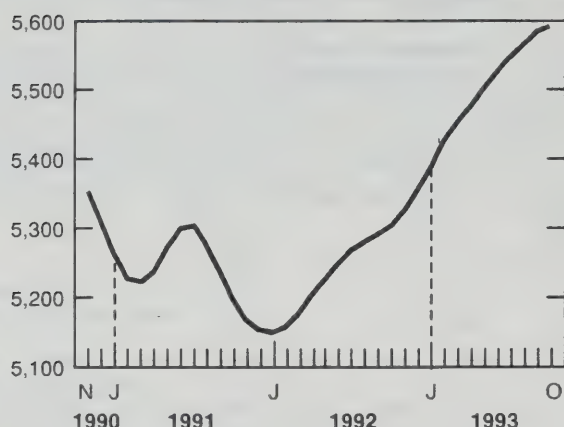
Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

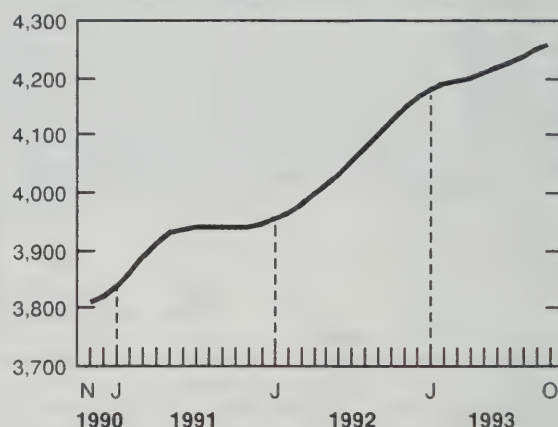
**Retail Sales Trends¹ - Canada,
By Major Group**

**Tendances¹ des ventes au détail - Canada,
par groupe principal**

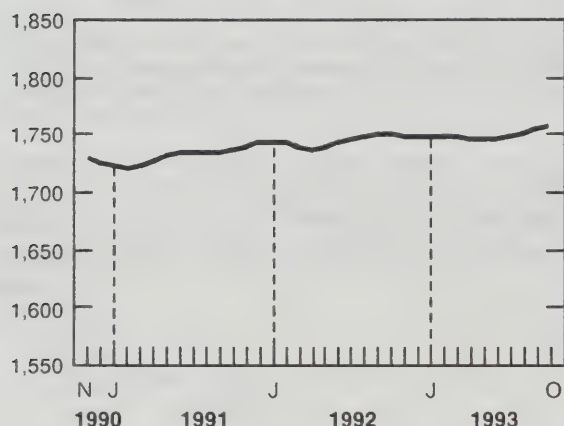
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



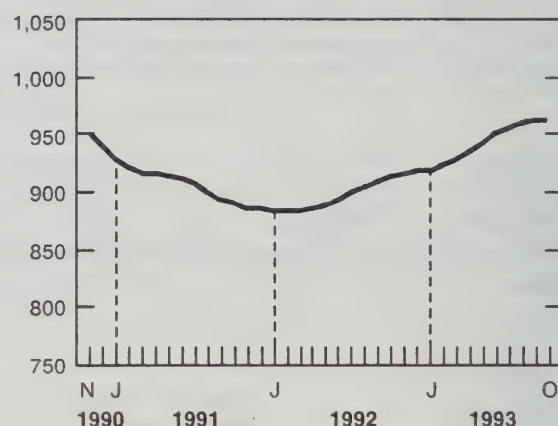
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



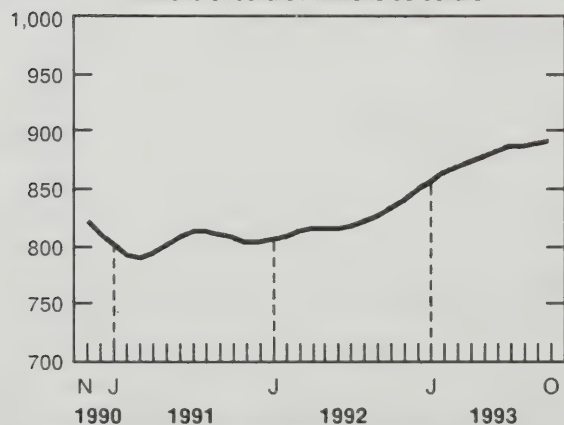
General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars



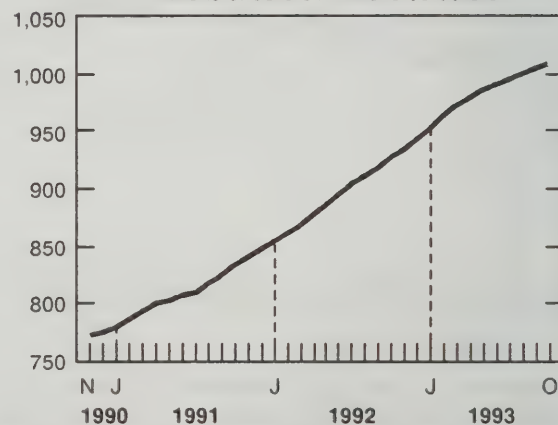
Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments
Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks, Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region, Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1993 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet		October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	
millions of dollars - millions de dollars								
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,981.5	3,953.2	3,972.5	3,924.9	39,360.8	0.7	-0.5
2	All other food stores	279.5	283.6	286.9	288.4	2,851.5	-1.4	-1.1
3	Drugs and patent medicine stores	1,003.5	1,007.8	1,002.9	991.7	9,842.7	-0.4	0.5
4	Shoe stores	137.4	134.0	133.4	132.6	1,326.1	2.5	0.5
5	Men's clothing stores	148.8	146.0	145.0	146.0	1,453.1	1.9	0.7
6	Women's clothing stores	314.2	313.2	323.6	327.0	3,145.5	0.3	-3.2
7	Other clothing stores	357.2	359.3	363.9	360.6	3,503.7	-0.6	-1.3
8	Household furniture and appliance stores	700.3	711.9	702.6	707.5	6,943.7	-1.6	1.3
9	Household furnishings stores	180.1	185.7	187.1	185.6	1,828.9	-3.0	-0.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,474.9	3,467.4	3,432.0	3,452.9	33,912.5	0.2	1.0
11	Gasoline service stations	1,191.6	1,213.6	1,217.7	1,201.8	12,064.3	-1.8	-0.3
12	Automotive parts, accessories and services	917.3	919.8	916.2	915.6	9,094.6	-0.3	0.4
13	General merchandise stores	1,772.0	1,750.1	1,749.5	1,738.1	17,543.9	1.3	-
14	Other semi-durable goods stores	564.9	558.5	561.2	564.4	5,662.7	1.1	-0.5
15	Other durable goods stores	444.5	439.4	444.1	440.6	4,388.2	1.2	-1.1
16	Other retail stores	839.4	843.5	851.2	854.0	8,437.5	-0.5	-0.9
17	Total, all stores	16,307.1	16,286.9	16,289.9	16,231.6	161,359.8	0.1	-
Regions								
18	Newfoundland	281.5	278.6	280.3	282.6	2,773.6	1.0	-0.6
19	Prince Edward Island	72.2	71.0	71.8	71.9	701.1	1.6	-1.1
20	Nova Scotia	540.6	545.3	539.8	539.9	5,329.8	-0.9	1.0
21	New Brunswick	424.1	423.7	422.9	424.0	4,165.8	0.1	0.2
22	Quebec	3,965.9	3,962.7	3,971.5	4,002.9	39,457.5	0.1	-0.2
23	Ontario	5,979.1	5,978.4	5,976.2	5,920.5	59,379.0	-	-
24	Manitoba	571.6	562.5	558.0	556.2	5,555.6	1.6	0.8
25	Saskatchewan	483.8	484.0	483.2	475.3	4,735.6	-	0.2
26	Alberta	1,705.5	1,688.7	1,703.6	1,707.0	16,839.5	1.0	-0.9
27	British Columbia	2,230.4	2,239.0	2,231.3	2,200.1	21,913.2	-0.4	0.3
28	Yukon	17.2	16.9	16.8	17.9	170.4	2.0	0.2
29	Northwest Territories	35.3	36.1	34.5	33.4	338.7	-2.3	4.7

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
August 1993 Août	July 1993 Juillet	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
1.2	0.1	3.2	3.0	3.9	4.8	4.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-0.5	-0.4	7.4	7.8	11.7	13.9	10.2	Tous les autres magasins d'alimentation 2
1.1	0.4	8.3	10.1	9.5	10.6	11.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
0.6	1.1	8.1	5.5	6.2	6.8	5.4	Magasins de chaussures 4
-0.7	0.9	7.6	4.5	3.9	4.8	5.1	Magasins de vêtements pour hommes 5
-1.0	2.5	0.1	1.5	3.6	5.5	3.3	Magasins de vêtements pour dames 6
0.9	3.1	7.5	6.8	10.3	9.1	8.2	Autres magasins de vêtements 7
-0.7	3.3	7.5	10.1	11.5	11.5	9.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
0.8	2.7	0.7	3.6	0.8	0.2	0.8	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-0.6	3.0	7.1	7.8	5.7	6.5	6.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1.3	-1.0	1.1	3.3	3.1	0.3	2.2	Stations-service 11
0.1	2.1	5.9	7.6	6.6	8.0	6.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.7	-0.4	1.2	0.2	-0.4	-1.1	1.0	Magasins de marchandises diverses 13
-0.6	-0.7	1.5	0.8	2.3	4.7	6.9	Autres magasins de produits semi-durables 14
0.8	1.1	7.0	6.5	6.9	5.8	6.8	Autres magasins de produits durables 15
-0.3	1.7	-0.3	1.3	3.0	3.5	0.8	Autres magasins de vente au détail 16
0.4	1.1	4.2	4.8	4.7	5.1	5.0	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
-0.8	2.3	-1.0	-1.3	0.3	1.3	-0.7	Terre-Neuve 18
-0.2	3.1	4.4	3.7	5.1	7.0	5.8	Île-du-Prince-Édouard 19
-	-0.1	4.1	7.1	5.9	6.1	4.9	Nouvelle-Écosse 20
-0.3	2.2	5.2	2.1	4.9	7.4	5.3	Nouveau-Brunswick 21
-0.8	1.6	3.7	5.6	5.8	6.6	5.2	Québec 22
0.9	0.9	3.1	3.9	3.5	2.8	4.1	Ontario 23
0.3	2.2	6.5	6.5	2.9	4.3	4.9	Manitoba 24
1.7	1.8	8.9	9.4	8.5	7.0	6.1	Saskatchewan 25
-0.2	1.8	4.4	3.4	2.3	5.1	4.3	Alberta 26
1.4	-0.6	7.1	6.2	8.1	8.3	8.6	Colombie-Britannique 27
-5.9	5.0	4.0	1.5	-2.5	7.1	2.5	Yukon 28
3.1	-0.7	8.2	9.5	3.9	0.2	3.8	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes					
	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	Year-to-date 1993 Cumulatif	
	millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	4,056.1	3,952.8	3,855.3	4,294.9	39,088.6
2	All other food stores	275.6	277.2	290.3	313.5	2,796.5
3	Drugs and patent medicine stores	1,014.7	981.8	970.2	971.8	9,537.9
4	Shoe stores	154.2	149.6	131.8	123.9	1,256.4
5	Men's clothing stores	152.2	140.7	116.5	124.3	1,252.7
6	Women's clothing stores	323.2	335.2	306.6	318.4	2,917.3
7	Other clothing stores	376.9	382.5	366.4	321.6	3,182.3
8	Household furniture and appliance stores	718.3	733.6	696.5	722.9	6,553.0
9	Household furnishings stores	190.5	191.0	194.4	198.6	1,765.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,359.9	3,420.4	3,464.3	3,758.7	34,663.6
11	Gasoline service stations	1,226.7	1,221.9	1,307.1	1,324.3	12,028.1
12	Automotive parts, accessories and services	930.4	903.0	898.1	970.8	8,850.3
13	General merchandise stores	1,836.9	1,710.4	1,660.7	1,620.8	15,760.9
14	Other semi-durable goods stores	532.7	550.4	552.0	571.1	5,244.9
15	Other durable goods stores	405.9	433.8	432.1	434.6	3,910.1
16	Other retail stores	832.7	824.2	876.8	977.7	8,000.5
17	Total, all stores	16,386.8	16,208.6	16,119.1	17,047.7	156,808.4
Regions						
18	Newfoundland	280.8	272.0	286.7	300.9	2,673.3
19	Prince Edward Island	70.0	71.3	78.6	84.6	681.5
20	Nova Scotia	536.6	536.3	544.4	575.8	5,168.0
21	New Brunswick	428.3	417.9	428.3	454.5	4,050.7
22	Quebec	4,014.4	3,959.2	3,940.9	4,260.6	38,739.6
23	Ontario	6,008.3	5,960.4	5,797.0	6,153.5	57,391.7
24	Manitoba	575.8	554.6	547.6	568.4	5,364.5
25	Saskatchewan	489.0	473.3	477.6	491.2	4,590.6
26	Alberta	1,707.3	1,678.0	1,711.3	1,771.2	16,343.4
27	British Columbia	2,223.2	2,233.3	2,252.9	2,328.2	21,304.6
28	Yukon	16.9	17.1	19.0	21.6	168.5
29	Northwest Territories	36.1	35.2	34.8	37.3	332.0

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year					N°	
Variation par rapport à l'année précédente						
October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	Year-to-date 1993 Cumulatif		
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
-0.6	5.5	0.8	7.7	3.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
5.2	9.5	11.1	14.8	9.9	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.8	11.3	9.7	9.5	10.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.8	7.7	3.5	11.6	5.5	Magasins de chaussures	4
5.0	6.6	0.5	8.5	4.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.7	- -	3.9	11.0	2.9	Magasins de vêtements pour dames	6
4.3	8.2	11.5	14.0	7.8	Autres magasins de vêtements	7
4.4	9.7	10.9	14.0	9.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-1.9	3.4	1.8	1.4	0.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.8	5.9	10.6	3.6	5.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.5	4.4	3.8	0.1	1.7	Stations-service	11
2.7	7.7	7.6	7.3	5.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.2	1.2	-1.6	-0.3	0.2	Magasins de marchandises diverses	13
-1.0	1.3	1.2	4.2	5.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.0	7.3	6.5	6.8	6.2	Autres magasins de produits durables	15
-2.7	3.3	0.4	5.4	0.4	Autres magasins de vente au détail	16
1.4	5.5	4.7	5.6	4.4	Total, ensemble des magasins	17
					Régions	
-2.1	-1.3	1.2	2.0	-1.1	Terre-Neuve	18
2.3	4.8	5.7	7.4	5.1	Île-du-Prince-Édouard	19
0.9	9.6	5.4	6.3	4.4	Nouvelle-Écosse	20
2.9	2.3	5.1	7.8	4.8	Nouveau-Brunswick	21
0.5	6.5	5.6	7.6	4.5	Québec	22
0.3	4.4	3.3	3.2	3.5	Ontario	23
4.5	7.3	3.2	3.6	4.2	Manitoba	24
5.4	10.6	7.8	7.6	5.4	Saskatchewan	25
1.6	3.6	2.9	6.0	3.8	Alberta	26
4.7	7.2	8.2	8.6	8.0	Colombie-Britannique	27
0.9	0.8	-3.6	6.9	2.1	Yukon	28
7.3	11.3	2.6	0.8	3.6	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	12,103.0	11,887.7	11,041.8	11,835.6	11,559.1
2	All other food stores	881.1	905.2	734.6	828.5	787.5
3	Drugs and patent medicine stores	2,923.7	2,884.4	2,715.1	3,032.6	2,654.3
4	Shoe stores	405.3	416.0	280.9	461.4	377.3
5	Men's clothing stores	381.6	425.1	293.8	613.2	362.7
6	Women's clothing stores	960.2	949.5	684.4	1,168.6	917.4
7	Other clothing stores	1,070.5	971.7	763.2	1,314.6	964.1
8	Household furniture and appliance stores	2,153.0	1,953.0	1,728.7	2,344.0	1,930.8
9	Household furnishings stores	584.1	549.5	441.2	608.0	571.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10,643.4	12,045.1	8,615.1	8,920.1	9,992.4
11	Gasoline service stations	3,853.3	3,611.0	3,337.1	3,569.0	3,751.4
12	Automotive parts, accessories and services	2,772.0	2,909.0	2,238.9	2,808.2	2,577.8
13	General merchandise stores	4,991.9	4,977.7	3,954.4	6,998.1	5,004.2
14	Other semi-durable goods stores	1,673.5	1,775.2	1,263.6	1,996.2	1,636.3
15	Other durable goods stores	1,300.4	1,243.2	960.6	1,644.7	1,216.7
16	Other retail stores	2,678.6	2,531.5	1,957.7	2,906.3	2,597.7
17	Total, all stores	49,375.5	50,034.9	41,011.1	51,049.2	46,901.4
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	274.7	259.1	247.8	269.8	278.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	61.3	61.6	61.9	70.9	56.9
4	Shoe stores	5.5	5.0	3.4	7.4	5.1
5	Men's clothing stores	3.6	3.6	2.0	7.1	3.2
6	Women's clothing stores	13.5	12.0	7.9	18.2	11.7
7	Other clothing stores	19.1	17.6	11.5	30.1	17.4
8	Household furniture and appliance stores	23.5	20.1	16.2	32.2	20.8
9	Household furnishings stores	3.9	3.7	2.7	5.9	4.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	149.7	169.1	109.2	113.0	142.7
11	Gasoline service stations	89.7	79.4	76.0	84.7	95.5
12	Automotive parts, accessories and services	39.1	39.2	28.2	45.4	36.5
13	General merchandise stores	105.2	98.7	76.5	164.0	107.5
14	Other semi-durable goods stores	28.3	27.3	18.2	34.5	30.5
15	Other durable goods stores	11.3	10.9	8.2	18.9	11.4
16	Other retail stores	23.0	22.0	17.2	33.2	23.2
17	Total, all stores	859.7	839.9	692.9	943.3	854.2

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
Canada						
4.7	3.5	4.5	6.8	4.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
11.9	11.8	7.1	-11.5	-12.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.2	10.5	12.0	9.1	11.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.4	7.0	0.7	-2.6	-5.4	Magasins de chaussures	4
5.2	6.2	1.2	3.3	-4.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.7	4.0	1.7	0.1	1.3	Magasins de vêtements pour dames	6
11.0	7.0	6.4	6.2	6.4	Autres magasins de vêtements	7
11.5	10.9	6.5	5.3	-0.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.2	0.3	-0.8	4.1	5.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.5	6.9	3.5	5.0	2.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.7	1.4	1.6	2.6	-0.7	Stations-service	11
7.5	4.6	5.6	-0.8	-3.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.2	0.5	1.2	0.6	1.0	Magasins de marchandises diverses	13
2.3	9.6	8.6	11.7	11.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.9	7.2	5.1	-0.1	0.6	Autres magasins de produits durables	15
3.1	0.4	-1.9	-1.6	-1.6	Autres magasins de vente au détail	16
5.3	4.9	4.0	3.7	2.2	Total, ensemble des magasins	17
Terre-Neuve						
-1.3	-2.4	-3.7	5.0	5.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.7	8.2	12.1	6.4	1.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.9	3.9	-0.1	-0.5	0.7	Magasins de chaussures	4
12.3	17.5	-7.7	7.7	-23.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
14.9	9.5	9.0	4.4	-1.9	Magasins de vêtements pour dames	6
9.9	14.7	8.1	8.8	4.4	Autres magasins de vêtements	7
12.8	11.1	-5.1	6.1	-5.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.2	-23.5	-29.2	-22.3	-34.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.8	0.3	-3.1	8.0	6.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.1	-7.1	-8.2	-6.6	0.2	Stations-service	11
7.0	-0.3	-5.9	-1.2	-7.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.1	-1.6	-8.8	-13.2	-20.7	Magasins de marchandises diverses	13
-7.0	3.6	2.8	20.1	27.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.6	3.0	-6.1	6.8	-4.0	Autres magasins de produits durables	15
-0.9	-5.4	-18.3	-7.9	-12.3	Autres magasins de vente au détail	16
0.6	-0.3	-3.7	0.2	-0.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventas				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	56.8	50.8	44.8	48.1	52.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	16.8	16.6	15.3	17.1	15.8
4	Shoe stores	1.3	1.1	0.7	1.2	1.1
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	4.6	2.8	1.9	4.5	4.2
8	Household furniture and appliance stores	6.2	5.5	4.1	6.6	6.4
9	Household furnishings stores	2.1	2.2	1.4	2.1	1.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	41.1	47.2	31.8	35.9	42.4
11	Gasoline service stations	31.4	23.6	19.7	22.9	27.1
12	Automotive parts, accessories and services	14.2	13.9	9.0	13.7	12.3
13	General merchandise stores	22.5	20.8	14.6	31.4	21.7
14	Other semi-durable goods stores	13.0	9.5	5.3	8.3	9.7
15	Other durable goods stores	2.9	2.1	2.0	4.9	3.1
16	Other retail stores	14.1	11.2	9.4	14.0	16.0
17	Total, all stores	234.4	213.2	163.9	218.5	221.0
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	456.6	450.5	412.2	448.9	440.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	108.2	108.6	104.6	128.0	103.7
4	Shoe stores	8.5	7.8	5.0	9.4	8.0
5	Men's clothing stores	7.0	8.4	5.7	15.1	6.9
6	Women's clothing stores	27.1	27.0	18.9	38.9	25.4
7	Other clothing stores	23.2	19.2	16.6	34.1	21.5
8	Household furniture and appliance stores	40.0	36.5	33.6	50.4	40.9
9	Household furnishings stores	11.9	10.6	8.8	14.7	12.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	342.3	407.8	251.9	251.7	308.2
11	Gasoline service stations	180.6	162.1	136.0	157.7	175.4
12	Automotive parts, accessories and services	77.3	79.9	52.5	64.8	57.4
13	General merchandise stores	171.1	164.6	122.6	256.1	156.6
14	Other semi-durable goods stores	50.1	47.9	33.8	52.1	43.8
15	Other durable goods stores	26.2	24.5	19.9	44.8	27.7
16	Other retail stores	106.0	93.7	71.3	107.6	103.8
17	Total, all stores	1,656.4	1,667.3	1,307.7	1,690.5	1,547.4

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
8.0	5.1	-1.1	-8.5	-1.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.8	9.4	20.1	17.1	22.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
19.8	17.4	7.3	-4.8	2.4	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
10.3	17.7	11.7	21.6	11.5	Autres magasins de vêtements	7
-3.0	-10.5	-13.3	-6.9	-8.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
9.8	25.9	27.5	-2.2	14.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-3.1	2.3	9.8	21.5	16.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
15.8	10.5	12.1	21.7	34.6	Stations-service	11
15.6	14.0	6.6	0.4	-3.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.6	-1.9	-8.0	0.4	-2.5	Magasins de marchandises diverses	13
34.3	41.0	34.7	29.7	17.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.6	-21.8	7.3	0.1	-9.7	Autres magasins de produits durables	15
-11.4	-5.0	2.6	22.6	13.9	Autres magasins de vente au détail	16
6.1	5.1	5.1	6.8	7.8	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
3.7	2.6	2.7	8.4	5.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.4	8.4	18.6	26.5	27.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.6	-8.6	-22.8	-15.6	-9.0	Magasins de chaussures	4
2.2	13.0	-3.4	-1.1	-15.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.7	4.8	0.5	-0.5	-7.8	Magasins de vêtements pour dames	6
7.7	1.9	7.3	15.2	11.6	Autres magasins de vêtements	7
-2.2	-1.8	-10.5	-9.3	-4.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-4.5	-3.5	-8.2	27.0	24.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
11.1	8.6	-1.5	21.7	14.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.0	-3.7	-7.4	-6.4	-4.7	Stations-service	11
34.7	26.3	10.4	-1.4	-5.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
9.3	6.3	2.9	1.8	-4.2	Magasins de marchandises diverses	13
14.3	16.8	8.4	-0.3	0.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.3	-5.9	-4.6	-6.1	1.6	Autres magasins de produits durables	15
2.1	0.8	-2.9	5.2	-1.1	Autres magasins de vente au détail	16
7.0	5.3	1.5	6.2	3.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales Ventes				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
New Brunswick						
1	Supermarkets and grocery stores	364.5	345.9	321.5	349.0	341.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	79.5	79.0	74.3	81.5	68.1
4	Shoe stores	6.8	6.6	4.2	8.1	6.0
5	Men's clothing stores	7.7	7.6	5.6	14.0	7.1
6	Women's clothing stores	22.5	21.6	14.6	29.6	20.1
7	Other clothing stores	23.6	20.7	16.4	33.5	20.2
8	Household furniture and appliance stores	33.2	32.9	30.8	49.1	34.3
9	Household furnishings stores	9.9	9.6	7.0	10.4	8.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	290.2	341.5	220.2	228.0	294.8
11	Gasoline service stations	123.6	102.0	89.4	93.1	107.2
12	Automotive parts, accessories and services	70.3	71.5	53.0	76.9	68.8
13	General merchandise stores	136.6	134.3	99.1	196.7	133.0
14	Other semi-durable goods stores	39.2	38.5	27.4	43.8	37.7
15	Other durable goods stores	17.0	17.5	12.8	28.9	18.5
16	Other retail stores	65.9	56.9	42.2	62.5	60.4
17	Total, all stores	1,300.7	1,296.0	1,025.8	1,313.9	1,237.4
Quebec						
1	Supermarkets and grocery stores	3,400.8	3,365.1	3,156.0	3,370.6	3,288.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	742.7	728.5	643.9	705.8	645.8
4	Shoe stores	135.0	147.0	89.4	163.8	136.9
5	Men's clothing stores	95.6	115.9	74.1	139.7	89.9
6	Women's clothing stores	253.7	250.9	165.6	276.3	238.0
7	Other clothing stores	340.9	331.6	228.4	389.0	311.3
8	Household furniture and appliance stores	563.5	532.3	397.3	558.7	475.8
9	Household furnishings stores	139.8	145.7	88.5	132.1	136.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,723.7	3,136.9	1,957.3	2,102.5	2,496.7
11	Gasoline service stations	737.1	748.6	691.0	717.8	758.3
12	Automotive parts, accessories and services	697.0	790.2	553.3	737.1	667.6
13	General merchandise stores	967.8	990.8	750.3	1,257.7	926.3
14	Other semi-durable goods stores	402.8	418.2	296.6	413.1	366.7
15	Other durable goods stores	245.3	250.3	185.7	273.3	214.5
16	Other retail stores	405.8	424.7	313.6	488.3	394.8
17	Total, all stores	12,160.7	12,704.1	9,860.3	12,015.7	11,409.7

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
6.6	3.9	5.0	8.6	7.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
16.8	13.6	11.4	11.0	0.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
12.4	7.0	-1.7	-3.4	-4.0	Magasins de chaussures	4
8.9	15.1	2.8	-13.8	-21.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
11.8	8.8	4.0	1.6	0.6	Magasins de vêtements pour dames	6
16.9	12.9	22.1	32.2	20.5	Autres magasins de vêtements	7
-3.3	6.9	-2.0	-6.5	-8.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.1	13.5	19.7	15.3	3.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.6	11.1	0.1	10.0	18.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
15.3	10.6	4.0	-0.4	2.3	Stations-service	11
2.1	2.3	3.3	3.9	-2.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.7	5.5	3.4	3.9	0.6	Magasins de marchandises diverses	13
4.0	0.5	-1.6	11.9	22.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.9	-2.1	-17.3	-4.5	-7.4	Autres magasins de produits durables	15
9.3	0.5	-3.2	0.3	-2.1	Autres magasins de vente au détail	16
5.1	6.7	2.9	5.8	6.2	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
3.4	5.0	8.9	7.8	5.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.0	15.6	7.3	-1.7	5.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-1.4	-0.7	-0.4	-8.1	-4.4	Magasins de chaussures	4
6.3	3.0	4.7	-4.6	-9.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.6	4.3	-0.3	-3.9	0.8	Magasins de vêtements pour dames	6
9.5	4.1	4.3	5.6	5.7	Autres magasins de vêtements	7
18.4	15.1	5.9	8.2	-2.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.2	-8.6	-15.7	-10.2	-10.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.1	1.6	-0.6	4.5	-2.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.8	-3.5	-3.4	-8.4	-10.0	Stations-service	11
4.4	0.3	-0.9	-5.2	-5.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.5	1.4	3.9	-1.5	-3.3	Magasins de marchandises diverses	13
9.8	17.2	18.8	12.0	10.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
14.4	14.0	14.4	0.9	-3.8	Autres magasins de produits durables	15
2.8	-4.6	-7.4	-11.7	-9.0	Autres magasins de vente au détail	16
6.6	4.3	4.1	1.6	-0.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,855.7	3,882.9	3,595.7	3,776.7	3,674.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,111.2	1,122.4	1,078.3	1,175.5	1,035.9
4	Shoe stores	151.5	155.1	105.8	170.5	131.2
5	Men's clothing stores	155.1	176.8	119.0	264.1	153.8
6	Women's clothing stores	363.4	367.5	265.7	479.5	354.7
7	Other clothing stores	350.0	309.2	253.8	449.6	307.3
8	Household furniture and appliance stores	816.7	728.1	703.6	923.5	783.5
9	Household furnishings stores	212.2	186.7	170.8	240.0	224.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,004.6	4,580.8	3,317.9	3,513.1	3,757.4
11	Gasoline service stations	1,412.3	1,365.6	1,300.1	1,394.2	1,402.6
12	Automotive parts, accessories and services	1,029.9	1,074.4	860.2	1,065.4	970.8
13	General merchandise stores	1,786.8	1,754.3	1,395.6	2,625.5	1,843.1
14	Other semi-durable goods stores	594.7	632.3	473.3	818.5	627.2
15	Other durable goods stores	508.8	488.3	386.7	693.6	490.9
16	Other retail stores	1,227.0	1,143.5	868.6	1,313.2	1,204.2
17	Total, all stores	17,910.9	18,308.6	15,164.0	19,220.5	17,283.7
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	473.4	469.1	423.3	456.0	437.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	65.1	66.3	63.3	77.1	66.4
4	Shoe stores	9.7	10.1	7.5	12.2	9.6
5	Men's clothing stores	12.0	13.5	9.2	20.5	10.9
6	Women's clothing stores	32.3	33.0	23.6	39.8	31.1
7	Other clothing stores	33.6	32.3	26.9	46.2	32.0
8	Household furniture and appliance stores	60.9	50.7	47.9	68.2	53.6
9	Household furnishings stores	12.8	11.0	8.1	11.1	11.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	330.2	357.9	292.8	304.5	327.2
11	Gasoline service stations	151.0	143.9	138.5	155.5	158.2
12	Automotive parts, accessories and services	89.8	92.0	67.8	89.1	81.5
13	General merchandise stores	215.2	215.2	172.8	298.7	207.6
14	Other semi-durable goods stores	49.1	59.9	36.6	59.4	45.2
15	Other durable goods stores	44.5	45.1	32.9	55.7	43.2
16	Other retail stores	69.5	70.7	57.8	85.6	66.2
17	Total, all stores	1,670.7	1,691.6	1,426.4	1,797.1	1,596.4

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage					Ontario	
4.9	4.9	2.6	4.0	0.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.3	7.3	12.1	11.1	13.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
15.4	15.9	6.3	3.9	-8.7	Magasins de chaussures	4
0.9	6.1	-1.2	9.4	-1.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.5	1.7	2.1	3.8	3.5	Magasins de vêtements pour dames	6
13.9	8.7	7.1	3.3	4.2	Autres magasins de vêtements	7
4.2	3.5	7.1	5.5	-0.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-5.7	-3.2	-2.2	1.8	4.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.6	9.2	4.3	4.8	6.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
0.7	2.7	7.0	16.4	7.2	Stations-service	11
6.1	3.4	6.7	-2.3	-2.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.1	-2.9	-3.0	-0.5	1.6	Magasins de marchandises diverses	13
-5.2	1.4	3.7	13.6	16.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.6	3.6	2.5	-3.1	-2.9	Autres magasins de produits durables	15
1.9	-0.1	-1.9	-2.8	-3.0	Autres magasins de vente au détail	16
3.6	4.4	3.4	3.5	2.7	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
8.2	3.5	2.7	5.0	4.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.1	-2.3	-1.5	2.3	6.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.7	-3.3	-7.7	-1.2	1.1	Magasins de chaussures	4
9.7	11.3	-4.0	-5.8	-12.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.9	3.2	1.3	-13.1	-8.7	Magasins de vêtements pour dames	6
5.1	0.9	9.0	8.0	1.8	Autres magasins de vêtements	7
13.7	5.8	3.2	5.9	2.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
11.2	0.5	-4.9	-13.1	-5.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.9	4.0	4.9	5.9	1.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.5	-0.5	-1.1	-1.9	-6.7	Stations-service	11
10.2	6.9	8.1	5.3	-1.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.7	2.7	4.5	3.5	2.2	Magasins de marchandises diverses	13
8.6	14.4	12.4	10.9	5.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.1	11.1	4.9	3.4	11.2	Autres magasins de produits durables	15
5.1	11.9	8.0	10.4	12.5	Autres magasins de vente au détail	16
4.7	4.2	3.7	4.0	2.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	373.6	353.7	326.2	348.7	338.7
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	89.7	87.0	83.0	91.5	77.6
4	Shoe stores	8.3	8.6	6.5	9.2	7.7
5	Men's clothing stores	8.6	9.4	7.5	15.8	8.3
6	Women's clothing stores	22.0	27.2	21.9	33.3	27.0
7	Other clothing stores	26.2	25.0	22.4	37.1	27.3
8	Household furniture and appliance stores	37.8	32.8	33.9	46.2	36.4
9	Household furnishings stores	15.2	14.8	12.7	17.5	16.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	292.5	320.1	247.9	244.3	253.7
11	Gasoline service stations	131.3	119.7	107.4	116.4	124.6
12	Automotive parts, accessories and services	94.4	98.7	71.7	89.0	85.4
13	General merchandise stores	174.6	174.1	145.0	238.5	171.2
14	Other semi-durable goods stores	51.1	54.5	40.2	64.1	44.5
15	Other durable goods stores	41.7	39.7	30.4	53.6	36.3
16	Other retail stores	63.8	64.2	50.2	72.5	62.5
17	Total, all stores	1,442.1	1,442.4	1,217.1	1,488.8	1,327.3
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,184.9	1,133.9	1,042.4	1,195.2	1,176.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	280.8	267.7	260.7	306.2	267.6
4	Shoe stores	30.8	29.1	21.7	31.2	30.2
5	Men's clothing stores	44.2	45.2	33.7	64.8	38.9
6	Women's clothing stores	104.5	96.8	74.0	111.0	94.2
7	Other clothing stores	114.9	99.8	83.8	124.0	97.7
8	Household furniture and appliance stores	268.9	251.2	210.0	265.5	218.4
9	Household furnishings stores	60.7	56.7	49.0	60.6	54.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,001.1	1,144.5	867.6	873.3	945.7
11	Gasoline service stations	422.1	377.4	333.6	352.3	389.4
12	Automotive parts, accessories and services	319.1	318.8	252.4	308.0	301.3
13	General merchandise stores	657.7	678.4	571.7	897.1	676.8
14	Other semi-durable goods stores	192.3	218.0	148.8	237.6	194.6
15	Other durable goods stores	162.7	153.1	116.4	199.4	152.6
16	Other retail stores	270.8	258.4	204.2	299.1	276.9
17	Total, all stores	5,160.6	5,170.8	4,304.8	5,371.1	4,954.8

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage					Saskatchewan	
10.3	0.8	5.1	5.7	4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.5	7.7	12.1	21.1	19.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.6	2.9	-7.6	0.4	0.3	Magasins de chaussures	4
3.3	0.8	1.0	1.2	-10.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-18.6	-3.3	0.1	-0.5	5.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.9	-4.5	-0.2	6.2	10.7	Autres magasins de vêtements	7
4.0	-0.1	5.8	4.2	6.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-6.0	-7.4	-5.1	37.0	60.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
15.3	13.3	4.6	-3.8	-7.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
5.4	-3.5	-11.1	-13.2	-15.9	Stations-service	11
10.6	5.0	5.1	0.5	-3.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.0	-2.4	2.6	0.8	6.4	Magasins de marchandises diverses	13
14.8	8.7	18.6	22.4	4.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
15.0	11.2	12.5	6.7	5.3	Autres magasins de produits durables	15
2.1	9.0	1.9	6.2	0.3	Autres magasins de vente au détail	16
8.7	4.0	3.5	2.3	-0.1	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
0.7	-3.8	-0.7	11.8	10.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.9	7.9	13.7	15.2	16.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.2	4.6	-6.3	-7.1	1.4	Magasins de chaussures	4
13.6	11.3	-0.5	-3.5	-5.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
10.9	12.7	0.2	-2.4	-2.1	Magasins de vêtements pour dames	6
17.7	13.4	10.1	2.2	7.0	Autres magasins de vêtements	7
23.2	31.8	13.2	4.8	2.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
11.7	12.8	7.8	15.5	22.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.9	11.5	4.2	-0.7	-6.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
8.4	3.4	-2.2	4.7	8.0	Stations-service	11
5.9	5.1	8.1	5.6	2.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.8	2.4	2.7	2.2	1.9	Magasins de marchandises diverses	13
-1.2	4.9	4.3	10.6	2.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.6	10.2	1.9	1.3	9.6	Autres magasins de produits durables	15
-2.2	-1.8	-7.2	1.1	3.1	Autres magasins de vente au détail	16
4.2	5.1	2.6	4.7	3.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales Ventes				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
British Columbia						
1	Supermarkets and grocery stores	1,619.1	1,536.3	1,437.8	1,535.2	1,490.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	361.5	340.0	323.5	371.6	309.9
4	Shoe stores	47.4	45.0	36.3	47.6	40.8
5	Men's clothing stores	46.2	43.1	35.9	69.7	42.2
6	Women's clothing stores	116.6	109.5	89.3	136.3	110.5
7	Other clothing stores	131.5	111.1	99.7	164.1	123.6
8	Household furniture and appliance stores	298.5	259.7	249.0	340.4	257.8
9	Household furnishings stores	114.1	107.5	91.2	112.4	99.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,449.1	1,521.3	1,304.9	1,238.3	1,405.1
11	Gasoline service stations	561.4	477.0	436.8	464.9	498.9
12	Automotive parts, accessories and services	335.4	326.1	286.8	314.5	291.1
13	General merchandise stores	709.2	700.2	569.9	982.0	715.5
14	Other semi-durable goods stores	246.9	263.6	179.9	259.0	230.2
15	Other durable goods stores	235.5	207.4	162.8	267.1	213.7
16	Other retail stores	421.8	375.9	315.6	420.3	380.2
17	Total, all stores	6,814.5	6,543.7	5,723.2	6,834.0	6,310.2
Yukon and Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	42.9	40.4	34.1	37.4	40.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	0.5	0.6	0.4	0.7	0.7
5	Men's clothing stores	0.7	0.7	0.5	1.0	0.7
6	Women's clothing stores	1.0	1.0	1.0	1.2	1.0
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	3.7	3.1	2.4	3.2	2.9
9	Household furnishings stores	1.5	1.1	1.2	1.3	1.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	18.9	18.0	13.6	15.6	18.5
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	45.3	46.3	36.4	50.2	44.9
14	Other semi-durable goods stores	6.1	5.5	3.6	5.9	6.3
15	Other durable goods stores	4.5	4.4	2.8	4.5	4.8
16	Other retail stores	10.8	10.3	7.5	10.1	9.7
17	Total, all stores	164.9	157.3	125.1	155.9	159.3

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
8.6	4.4	6.3	8.2	4.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
16.7	17.1	21.8	14.4	12.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
16.4	15.1	0.5	0.9	-5.0	Magasins de chaussures	4
9.5	6.8	7.1	14.5	6.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.6	5.4	6.1	2.3	4.8	Magasins de vêtements pour dames	6
6.4	8.5	3.8	11.6	10.0	Autres magasins de vêtements	7
15.8	13.2	6.2	5.6	-0.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.4	17.8	19.1	23.2	21.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.1	7.8	9.5	8.3	5.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
12.5	7.3	6.2	-5.1	-6.7	Stations-service	11
15.2	15.5	14.5	7.1	-1.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.9	4.7	7.3	5.9	8.5	Magasins de marchandises diverses	13
7.3	24.9	9.6	6.0	7.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.2	7.7	7.5	5.0	5.7	Autres magasins de produits durables	15
10.9	6.2	7.2	8.5	6.3	Autres magasins de vente au détail	16
8.0	8.5	8.9	6.8	4.5	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
6.4	5.2	8.8	55.6	48.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-21.2	-14.5	-8.5	-11.4	19.5	Magasins de chaussures	4
-4.8	-12.7	-16.1	-7.9	-21.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.0	-10.5	14.0	-12.2	-13.2	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
29.6	8.6	-7.8	-7.0	-2.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
30.4	9.0	41.6	-10.3	-2.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.2	-10.2	-16.6	-	-2.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.8	2.5	-0.3	-1.8	8.3	Magasins de marchandises diverses	13
-3.0	4.3	-11.3	-0.2	-	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.4	-0.4	-3.8	10.5	41.1	Autres magasins de produits durables	15
11.2	17.8	13.5	7.9	9.5	Autres magasins de vente au détail	16
3.5	3.0	1.9	9.8	14.6	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventas				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Yukon						
1	Supermarkets and grocery stores	16.0	15.4	13.1	13.6	15.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.2	1.0	0.5	0.9	0.8
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6.5	8.0	5.6	6.6	6.4
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.3	2.4	1.3	2.3	3.2
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	57.7	53.6	40.3	51.2	56.8
Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	26.9	25.0	21.0	23.8	25.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.6	2.1	1.9	2.3	2.1
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	12.4	10.0	8.0	9.0	12.1
11	Gasoline service stations	2.6	2.8	2.5	2.5	2.9
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.8	3.1	2.3	3.6	3.1
15	Other durable goods stores	2.3	2.4	1.6	2.4	2.1
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	107.3	103.8	84.8	104.7	102.5

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
4.8	2.3	0.1	59.2	37.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
52.6	25.2	-13.6	-18.6	-20.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.5	-7.8	-22.5	-6.5	-18.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
1.6	15.7	-17.4	-10.1	2.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
1.4	3.7	1.4	15.1	19.0	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
7.4	7.0	15.1	53.6	55.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
21.3	2.5	-5.9	-1.4	5.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.5	-12.1	-11.9	5.4	9.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-9.7	4.6	-11.9	-15.3	-1.6	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-7.9	-3.2	-7.6	7.4	-2.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.6	14.3	8.4	21.2	51.4	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
4.7	2.7	2.1	7.4	12.3	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction				
	Fraction de réponse				
	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	
Per cent - pourcentage					
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	94.4	95.1	96.0	95.5
2	All other food stores	91.4	95.2	94.2	95.0
3	Drugs and patent medicine stores	93.0	94.0	94.3	94.1
4	Shoe stores	97.9	99.0	98.8	98.5
5	Men's clothing stores	93.5	94.6	92.9	93.3
6	Women's clothing stores	92.5	96.2	96.3	95.2
7	Other clothing stores	95.7	96.6	97.0	96.9
8	Household furniture and appliance stores	94.6	94.8	94.5	94.5
9	Household furnishings stores	92.0	92.0	94.4	94.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	96.3	96.7	96.9	96.8
11	Gasoline service stations	89.6	95.8	95.4	95.5
12	Automotive parts, accessories and services	92.5	94.1	93.8	94.5
13	General merchandise stores	99.7	99.8	99.8	99.7
14	Other semi-durable goods stores	91.6	96.0	95.3	95.5
15	Other durable goods stores	89.5	96.1	94.7	96.3
16	Other retail stores	96.8	97.4	97.8	97.4
17	Total, all stores	94.7	96.1	96.3	96.1
Regions					
18	Newfoundland	96.4	97.3	96.7	97.1
19	Prince Edward Island	92.3	94.0	94.6	95.3
20	Nova Scotia	95.7	95.6	97.3	97.1
21	New Brunswick	93.8	94.9	95.0	95.0
22	Quebec	96.3	96.9	97.1	96.7
23	Ontario	92.8	95.3	95.4	95.6
24	Manitoba	97.0	97.7	97.6	96.4
25	Saskatchewan	95.4	96.6	97.5	97.4
26	Alberta	93.6	95.5	94.5	94.9
27	British Columbia	96.9	97.1	97.7	97.2
28	Yukon	92.7	94.9	92.8	92.5
29	Northwest Territories	92.2	92.6	97.5	97.8

TABEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.5	2.3	2.3	2.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
6.3	6.8	7.6	7.6	Tous les autres magasins d'alimentation 2
2.9	2.7	2.8	2.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
7.0	8.4	4.6	4.0	Magasins de chaussures 4
5.6	4.7	5.5	5.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.0	3.0	3.0	3.4	Magasins de vêtements pour dames 6
3.9	3.5	5.7	3.6	Autres magasins de vêtements 7
4.8	5.2	5.8	5.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
4.5	4.6	5.4	4.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
5.3	5.2	5.4	5.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.5	4.3	4.3	4.5	Stations-service 11
3.6	3.3	3.2	3.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.7	0.8	1.1	1.3	Magasins de marchandises diverses 13
5.0	4.6	4.4	4.2	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.9	5.3	4.3	4.2	Autres magasins de produits durables 15
1.7	1.7	1.7	1.7	Autres magasins de vente au détail 16
1.4	1.4	1.4	1.4	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
3.0	2.9	3.3	3.1	Terre-Neuve 18
2.4	2.2	3.1	3.0	Île-du-Prince-Édouard 19
4.2	5.2	5.6	4.3	Nouvelle-Écosse 20
5.3	4.6	5.4	6.1	Nouveau-Brunswick 21
2.5	2.6	2.7	2.8	Québec 22
3.1	3.0	3.2	3.2	Ontario 23
3.0	2.7	2.4	2.2	Manitoba 24
3.4	6.9	3.0	2.9	Saskatchewan 25
2.8	2.6	2.6	2.7	Alberta 26
2.2	2.2	2.3	2.1	Colombie-Britannique 27
1.1	1.0	1.1	1.6	Yukon 28
2.3	2.1	1.9	1.8	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,981.5	3,953.2	3,972.5	3,924.9	3,919.7	3,925.5	3,893.7
2 All other food stores	279.5	283.6	286.9	288.4	289.6	286.0	291.9
3 Drugs and patent medicine stores	1,003.5	1,007.8	1,002.9	991.7	987.6	979.1	977.2
4 Shoe stores	137.4	134.0	133.4	132.6	131.2	132.1	133.3
5 Men's clothing stores	148.8	146.0	145.0	146.0	144.7	145.7	145.5
6 Women's clothing stores	314.2	313.2	323.6	327.0	318.9	318.0	310.9
7 Other clothing stores	357.2	359.3	363.9	360.6	349.6	347.5	344.5
8 Household furniture and appliance stores	700.3	711.9	702.6	707.5	685.2	694.8	700.9
9 Household furnishings stores	180.1	185.7	187.1	185.6	180.8	181.0	183.5
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,474.9	3,467.4	3,432.0	3,452.9	3,353.2	3,424.0	3,414.1
11 Gasoline service stations	1,191.6	1,213.6	1,217.7	1,201.8	1,214.5	1,200.2	1,200.6
12 Automotive parts, accessories and service	917.3	919.8	916.2	915.6	896.9	900.2	905.3
13 General merchandise stores	1,772.0	1,750.1	1,749.5	1,738.1	1,744.6	1,748.4	1,746.8
14 Other semi-durable goods stores	564.9	558.5	561.2	564.4	568.4	574.5	574.7
15 Other durable goods stores	444.5	439.4	444.1	440.6	436.0	445.3	440.2
16 Other retail stores	839.4	843.5	851.2	854.0	839.5	844.1	843.3
17 Total, all stores	16,307.1	16,286.9	16,289.9	16,231.6	16,060.4	16,146.2	16,106.5
Regions							
18 Newfoundland	281.5	278.6	280.3	282.6	276.1	272.3	277.6
19 Prince Edward Island	72.2	71.0	71.8	71.9	69.8	68.9	69.8
20 Nova Scotia	540.6	545.3	539.8	539.9	540.5	536.4	532.1
21 New Brunswick	424.1	423.7	422.9	424.0	414.6	413.2	429.3
22 Quebec	3,965.9	3,962.7	3,971.5	4,002.9	3,940.9	3,933.5	3,956.3
23 Ontario	5,979.1	5,978.4	5,976.2	5,920.5	5,865.6	5,967.8	5,969.1
24 Manitoba	571.6	562.5	558.0	556.2	544.5	547.4	554.1
25 Saskatchewan	483.8	484.0	483.2	475.3	467.0	470.3	467.6
26 Alberta	1,705.5	1,688.7	1,703.6	1,707.0	1,676.3	1,695.4	1,690.0
27 British Columbia	2,230.4	2,239.0	2,231.3	2,200.1	2,214.5	2,190.6	2,109.6
28 Yukon	17.2	16.9	16.8	17.9	17.0	17.0	17.1
29 Northwest Territories	35.3	36.1	34.5	33.4	33.7	33.5	33.9

**TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,899.5	3,917.8	3,972.5	3,897.3	3,893.8	3,858.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
287.3	282.9	275.4	264.9	259.0	260.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
977.5	965.3	950.2	914.8	941.2	927.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
126.7	131.8	133.6	123.4	125.1	127.2	Magasins de chaussures	4
144.1	144.2	143.0	143.3	140.6	138.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
300.9	308.6	310.3	316.5	311.0	314.0	Magasins de vêtements pour dames	6
338.4	339.1	343.6	335.4	330.5	332.3	Autres magasins de vêtements	7
681.9	675.0	683.5	671.2	660.4	651.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
184.0	180.6	180.5	177.2	179.7	178.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,279.8	3,269.1	3,345.3	3,285.8	3,270.7	3,244.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,210.0	1,213.4	1,201.0	1,180.3	1,181.8	1,178.8	Stations-service	11
903.3	915.6	904.4	874.4	869.6	866.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,746.2	1,751.2	1,797.0	1,751.9	1,738.6	1,751.0	Magasins de marchandises diverses	13
565.1	564.0	567.0	560.3	560.8	556.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
433.9	432.4	431.7	412.9	413.9	415.3	Autres magasins de produits durables	15
828.9	838.9	854.6	830.1	820.9	842.3	Autres magasins de vente au détail	16
15,907.6	15,930.1	16,093.6	15,739.9	15,697.5	15,643.3	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
274.3	268.2	282.2	282.4	284.1	284.2	Terre-Neuve	18
66.6	71.0	68.3	67.7	68.0	69.1	Île-du-Prince-Édouard	19
514.2	514.0	527.1	515.2	512.2	519.1	Nouvelle-Écosse	20
404.0	402.5	407.7	402.1	403.0	403.2	Nouveau-Brunswick	21
3,857.2	3,892.2	3,974.4	3,772.6	3,792.7	3,825.4	Québec	22
5,929.9	5,869.3	5,923.1	5,842.7	5,826.2	5,796.6	Ontario	23
553.3	549.7	558.3	556.9	541.6	536.8	Manitoba	24
468.1	468.5	467.7	466.0	451.5	444.4	Saskatchewan	25
1,610.9	1,661.2	1,700.9	1,656.6	1,642.7	1,633.0	Alberta	26
2,179.6	2,183.4	2,134.8	2,128.9	2,125.9	2,082.2	Colombie-Britannique	27
16.8	17.3	16.3	16.2	17.0	16.5	Yukon	28
32.7	33.0	32.7	32.4	32.7	32.6	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	4,056.1	3,952.8	3,855.3	4,294.9	3,956.8	4,019.4	3,911.5
2 All other food stores	275.6	277.2	290.3	313.5	306.6	300.8	297.8
3 Drugs and patent medicine stores	1,014.7	981.8	970.2	971.8	970.6	956.1	957.7
4 Shoe stores	154.2	149.6	131.8	123.9	135.0	145.5	135.5
5 Men's clothing stores	152.2	140.7	116.5	124.3	145.8	148.8	130.5
6 Women's clothing stores	323.2	335.2	306.6	318.4	313.0	331.0	305.4
7 Other clothing stores	376.9	382.5	366.4	321.6	320.9	326.7	324.0
8 Household furniture and appliance stores	718.3	733.6	696.5	722.9	667.9	633.0	652.2
9 Household furnishings stores	190.5	191.0	194.4	198.6	195.0	179.0	175.5
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,359.9	3,420.4	3,464.3	3,758.7	4,046.7	4,043.9	3,954.6
11 Gasoline service stations	1,226.7	1,221.9	1,307.1	1,324.3	1,261.9	1,214.9	1,134.1
12 Automotive parts, accessories and service	930.4	903.0	898.1	970.8	998.7	992.3	918.1
13 General merchandise stores	1,836.9	1,710.4	1,660.7	1,620.8	1,643.5	1,694.4	1,639.8
14 Other semi-durable goods stores	532.7	550.4	552.0	571.1	605.9	640.9	528.4
15 Other durable goods stores	405.9	433.8	432.1	434.6	430.7	431.3	381.2
16 Other retail stores	832.7	824.2	876.8	977.7	873.4	865.4	792.6
17 Total, all stores	16,386.8	16,208.6	16,119.1	17,047.7	16,872.5	16,923.4	16,239.0
Regions							
18 Newfoundland	280.8	272.0	286.7	300.9	286.5	278.8	274.5
19 Prince Edward Island	70.0	71.3	78.6	84.6	76.5	70.3	66.4
20 Nova Scotia	536.6	536.3	544.4	575.8	570.1	561.1	536.1
21 New Brunswick	428.3	417.9	428.3	454.5	438.4	427.5	430.1
22 Quebec	4,014.4	3,959.2	3,940.9	4,260.6	4,223.0	4,316.6	4,164.6
23 Ontario	6,008.3	5,960.4	5,797.0	6,153.5	6,152.3	6,209.5	5,946.8
24 Manitoba	575.8	554.6	547.6	568.4	563.1	567.2	561.3
25 Saskatchewan	489.0	473.3	477.6	491.2	490.5	488.1	463.8
26 Alberta	1,707.3	1,678.0	1,711.3	1,771.2	1,755.6	1,740.2	1,675.0
27 British Columbia	2,223.2	2,233.3	2,252.9	2,328.2	2,260.5	2,212.1	2,071.1
28 Yukon	16.9	17.1	19.0	21.6	19.7	17.9	15.9
29 Northwest Territories	36.1	35.2	34.8	37.3	36.2	34.2	33.4

**TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	Year 1993 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,668.2	3,467.3	3,906.2	4,144.0	3,611.5	4,080.1	39,088.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
259.4	236.6	238.6	323.4	243.2	261.9	2,796.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
946.1	865.2	903.8	1,149.4	923.8	959.4	9,537.9	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
100.3	76.9	103.8	173.5	142.2	145.7	1,256.4	Magasins de chaussures	4
104.4	81.8	107.6	294.3	174.0	144.9	1,252.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
255.9	198.2	230.3	509.7	326.8	332.1	2,917.3	Magasins de vêtements pour dames	6
283.2	218.7	261.2	578.7	374.6	361.4	3,182.3	Autres magasins de vêtements	7
621.2	520.6	586.9	943.4	712.5	688.1	6,553.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
165.7	136.3	139.2	218.9	195.0	194.1	1,765.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,525.4	2,593.4	2,496.2	2,724.8	2,990.6	3,204.8	34,663.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,151.4	1,060.6	1,125.1	1,168.8	1,166.9	1,233.3	12,028.1	Stations-service	11
821.5	689.6	727.9	968.7	933.1	906.4	8,850.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,460.3	1,208.4	1,285.8	3,005.7	2,132.3	1,860.0	15,760.9	Magasins de marchandises diverses	13
449.5	407.0	407.1	885.5	572.7	538.0	5,244.9	Autres magasins de produits semi- durables	14
329.8	300.8	330.0	838.4	416.0	390.4	3,910.1	Autres magasins de produits durables	15
700.8	614.2	642.6	1,254.0	796.1	856.2	8,000.5	Autres magasins de vente au détail	16
14,843.0	12,675.8	13,492.3	19,181.1	15,711.3	16,156.8	156,808.4	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
251.3	213.1	228.5	358.5	297.9	286.9	2,673.3	Terre-Neuve	18
57.7	52.7	53.5	82.4	67.6	68.5	681.5	Île-du-Prince-Édouard	19
471.0	402.6	434.1	635.1	523.4	532.0	5,168.0	Nouvelle-Écosse	20
374.1	317.1	334.5	485.9	411.8	416.2	4,050.7	Nouveau-Brunswick	21
3,616.6	3,034.7	3,209.0	4,335.4	3,687.1	3,993.3	38,739.6	Québec	22
5,467.0	4,671.3	5,025.7	7,301.9	5,928.6	5,990.0	57,391.7	Ontario	23
510.3	441.9	474.3	694.9	551.3	550.9	5,364.5	Manitoba	24
436.7	373.6	406.8	566.2	458.6	463.9	4,590.6	Saskatchewan	25
1,525.2	1,327.0	1,452.5	2,046.2	1,644.2	1,680.7	16,343.4	Alberta	26
2,088.3	1,802.1	1,832.8	2,618.2	2,091.8	2,123.9	21,304.6	Colombie-Britannique	27
14.7	12.8	12.8	18.1	16.4	16.8	168.5	Yukon	28
30.1	27.0	27.7	38.3	32.7	33.7	332.0	Territoires du Nord-Ouest	29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	Year-to-date 1993 Cumulatif
Regions	millions of dollars - millions de dollars				
Newfoundland	98.2	90.6	93.9	90.5	842.3
Prince Edward Island	23.1	23.3	25.2	25.3	209.0
Nova Scotia	170.4	159.1	158.7	155.5	1,468.4
New Brunswick	133.6	126.6	124.8	124.6	1,170.1
Quebec	1,347.4	1,312.2	1,267.7	1,307.1	12,065.4
Ontario	2,110.6	2,117.8	1,958.5	1,974.1	19,034.3
Manitoba	189.9	180.7	181.8	172.8	1,691.0
Saskatchewan	168.7	158.0	163.7	153.4	1,520.3
Alberta	647.6	631.1	656.5	630.0	6,031.2
British Columbia	791.2	785.6	772.6	749.3	7,123.1
Yukon	5.1	5.2	6.2	6.3	49.1
Northwest Territories	19.5	18.8	17.7	18.8	176.6
Total	5,705.4	5,609.1	5,427.2	5,407.8	51,380.8

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai	April 1993 Avril
Regions	millions of dollars - millions de dollars						
Newfoundland	98.2	90.6	93.9	90.5	87.6	86.2	86.7
Prince Edward Island	23.1	23.3	25.2	25.3	22.8	21.2	20.3
Nova Scotia	170.4	159.1	158.7	155.5	153.5	151.3	150.4
New Brunswick	133.6	126.6	124.8	124.6	125.6	123.8	118.9
Quebec	1,347.4	1,312.2	1,267.7	1,307.1	1,297.7	1,340.1	1,273.3
Ontario	2,110.6	2,117.8	1,958.5	1,974.1	1,999.8	2,003.5	1,917.3
Manitoba	189.9	180.7	181.8	172.8	178.6	182.6	175.9
Saskatchewan	168.7	158.0	163.7	153.4	160.9	160.4	151.8
Alberta	647.6	631.1	656.5	630.0	637.9	640.4	617.8
British Columbia	791.2	785.6	772.6	749.3	739.5	753.2	694.4
Yukon	5.1	5.2	6.2	6.3	5.3	4.9	4.8
Northwest Territories	19.5	18.8	17.7	18.8	19.1	19.2	18.5
Total	5,705.4	5,609.1	5,427.2	5,407.8	5,428.3	5,486.8	5,230.2

TABLERAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-2.2	-0.5	2.8	5.3	1.5	Terre-Neuve
6.2	9.5	8.7	6.7	6.4	Île-du-Prince-Édouard
3.5	7.7	5.2	4.9	5.2	Nouvelle-Écosse
-0.5	6.2	5.4	7.3	5.3	Nouveau-Brunswick
4.3	9.9	7.8	11.6	7.6	Québec
-2.1	3.4	-0.6	2.1	1.9	Ontario
4.4	5.0	5.1	4.1	4.2	Manitoba
1.0	3.8	6.8	4.5	3.7	Saskatchewan
2.9	2.1	5.6	7.5	6.3	Alberta
6.4	5.5	9.0	8.6	9.1	Colombie-Britannique
-2.7	-6.5	0.8	4.7	3.7	Yukon
7.0	9.6	0.5	2.8	3.4	Territoires du Nord-Ouest
1.6	5.2	4.2	6.2	5.0	Total

TABLERAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	Year 1993 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
76.9	64.9	66.7	164.0	124.9	100.3	842.3	Terre-Neuve
17.1	15.5	15.2	35.7	24.5	21.8	209.0	Île-du-Prince-Édouard
130.1	115.8	123.6	281.3	197.7	164.7	1,468.4	Nouvelle-Écosse
106.5	91.2	94.6	206.7	154.6	134.2	1,170.1	Nouveau-Brunswick
1,066.1	888.6	965.0	1,750.2	1,267.9	1,291.3	12,065.4	Québec
1,756.9	1,520.9	1,674.8	3,372.1	2,311.8	2,156.5	19,034.3	Ontario
159.5	131.5	137.8	302.0	205.2	181.8	1,691.0	Manitoba
146.9	122.0	134.4	256.5	183.2	167.1	1,520.3	Saskatchewan
558.9	482.6	528.3	990.2	678.1	629.1	6,031.2	Alberta
677.6	562.8	596.9	1,208.1	798.4	743.8	7,123.1	Colombie-Britannique
4.2	3.6	3.4	7.0	5.4	5.3	49.1	Yukon
15.7	14.5	14.9	23.5	18.3	18.2	176.6	Territoires du Nord-Ouest
4,716.4	4,014.0	4,355.6	8,597.3	5,969.9	5,614.2	51,380.8	Total

TABLE 9. Retail Trade, Canada, Current and Constant (1986) Dollar Estimates

	Unadjusted Non désaisonnalisé				
	Price index	Current dollars	Year/year per cent change	Constant 1986 dollars	Year/year per cent change
	Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour l'année	Dollars constants 1986	Variation en pourcentage pour l'année
millions of dollars					
1991:					
January	115.2	12,442.8	-7.5	10,799.0	-7.9
February	114.1	12,014.6	-7.1	10,532.7	-6.1
March	114.0	14,109.5	-11.7	12,377.8	-10.7
April	113.1	14,894.8	-4.5	13,172.2	-2.8
May	113.7	16,779.7	-2.9	14,756.5	-1.5
June	114.3	15,873.0	-7.3	13,889.1	-5.9
July	114.2	15,583.9	-2.3	13,646.9	-0.2
August	114.6	15,643.8	-5.6	13,653.3	-4.0
September	113.8	14,641.6	-5.7	12,870.8	-3.5
October	113.0	15,285.3	-5.2	13,522.2	-1.6
November	113.6	15,970.1	-4.9	14,057.4	-1.0
December	113.1	17,969.1	-6.6	15,883.7	-3.1
Year	113.9	181,208.4	-5.9	159,161.5	-3.9
1992:					
January	113.7	12,903.2	3.7	11,350.6	5.1
February	113.3	12,582.3	4.7	11,109.4	5.5
March	113.5	13,930.0	-1.3	12,272.9	-0.8
April	113.6	15,250.2	2.4	13,420.0	1.9
May	113.9	16,268.7	-3.0	14,287.1	-3.2
June	114.1	16,164.3	1.8	14,161.8	2.0
July	114.5	16,139.1	3.6	14,100.9	3.3
August	114.2	15,396.4	-1.6	13,476.6	-1.3
September	113.7	15,365.9	4.9	13,513.7	5.0
October	113.5	16,156.8	5.7	14,232.3	5.3
November	114.5	15,711.3	-1.6	13,726.3	-2.4
December	114.6	19,181.1	6.7	16,744.2	5.4
Year	113.9	185,049.2	2.1	162,395.7	2.0
1993:					
January	115.6	13,492.3	4.6	11,673.8	2.8
February	115.7	12,675.8	0.7	10,955.4	-1.4
March	115.7	14,843.0	6.6	12,831.0	4.5
April	115.3	16,239.0	6.5	14,087.5	5.0
May	115.6	16,923.4	4.0	14,637.2	2.5
June	115.8	16,872.5	4.4	14,570.2	2.9
July	115.8	17,047.7	5.6	14,717.7	4.4
August	115.7	16,119.1	4.7	13,934.6	3.4
September	115.6	16,208.6	5.5	14,020.4	3.7
October	115.6	16,386.8	1.4	14,176.4	-0.4
November					
December					
Year					

1 Seasonally adjusted constant (1986) dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate. For more details, see the Appendices II and IV.

TABEAU 9. Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants (1986)

Seasonally adjusted Désaisonnalisé					
Price Index	Current Dollars	Month/month per cent change	Constant 1986 dollars ¹	Month/month per cent change	
Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour le mois	Dollars constants 1986 ¹	Variation en pourcentage pour le mois	
millions de dollars					
1991:					
114.6	14,619.8	-8.6	12,761.7	-5.7	Janvier
113.5	15,025.8	2.8	13,234.7	3.7	Février
113.8	15,085.7	0.4	13,251.0	0.1	Mars
113.5	15,008.6	-0.5	13,222.4	-0.2	Avril
113.9	15,302.5	2.0	13,435.5	1.6	Mai
114.3	15,288.4	-0.1	13,372.1	-0.5	Juin
114.0	15,248.9	-0.3	13,376.6	-	Juillet
114.5	15,071.3	-1.2	13,163.5	-1.6	Août
114.3	15,208.5	0.9	13,311.3	1.1	Septembre
113.8	14,964.3	-1.6	13,151.6	-1.2	Octobre
113.9	15,224.6	1.7	13,362.9	1.6	Novembre
113.5	15,159.9	-0.4	13,351.7	-0.1	Décembre
114.0	181,208.4	...	158,994.9	...	Année
1992:					
113.4	15,023.6	-0.9	13,246.9	-0.8	Janvier
113.0	15,171.1	1.0	13,422.2	1.3	Février
113.5	15,195.6	0.2	13,393.2	-0.2	Mars
113.7	15,330.6	0.9	13,482.8	0.7	Avril
113.8	15,275.1	-0.4	13,418.4	-0.5	Mai
114.0	15,429.4	1.0	13,533.7	0.9	Juin
114.0	15,443.1	0.1	13,543.8	0.1	Juillet
114.2	15,554.7	0.7	13,615.8	0.5	Août
114.3	15,545.3	-0.1	13,601.1	-0.1	Septembre
114.1	15,643.3	0.6	13,715.0	0.8	Octobre
114.5	15,697.5	0.3	13,706.4	-0.1	Novembre
115.0	15,739.9	0.3	13,684.2	-0.2	Décembre
114.0	185,049.2	...	162,363.6	...	Année
1993:					
115.8	16,093.6	2.2	13,892.1	1.5	Janvier
115.8	15,930.1	-1.0	13,760.7	-0.9	Février
115.4	15,907.6	-0.1	13,783.0	0.2	Mars
115.3	16,106.5	1.3	13,963.3	1.3	Avril
115.6	16,146.2	0.2	13,970.2	-	Mai
115.6	16,060.4	-0.5	13,890.2	-0.6	Juin
115.6	16,231.6	1.1	14,045.1	1.1	Juillet
115.9	16,289.9	0.4	14,060.0	0.1	Août
116.2	16,286.9	-	14,016.1	-0.3	Septembre
116.3	16,307.1	0.1	14,018.9	-	Octobre
					Novembre
					Décembre
					Année

¹ La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1986) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnalisées en dollars courants. Pour plus de détails, consulter les appendices II et IV.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade, for the purpose of this publication, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes retail sales through ancillary units, (e.g., warehouses, head offices, etc.), sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales) and proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and the Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Trade Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc.), ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada de la section du commerce de détail. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores and retail stores, n.e.c.).

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data is improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the seven Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities, from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panneaux à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panneaux permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panneaux de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panneaux retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panneau de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panneau.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les sept bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The first measure is referred to as "retail trade in current dollars" and the latter as "retail trade in constant dollars". In theory, the method of calculation for the first of these two measures is by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. The method of calculating the second measure is to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed in the same selected base period (e.g. year 1986).

Presently, there are no estimates of the current values of retail trade by commodity. They are calculated mainly by adjusting the results of the 1989 retail commodity survey so that they are coherent with the commodity balances in the latest version of the input-output tables. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the Consumer Price Index (CPI). These indexes have sales taxes removed from them, since by definition, retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these commodity values. The result, which is an approximate total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimate to yield an "implicit" price deflator.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle "commerce de détail en dollars courants" et la seconde "commerce de détail en dollars constants". En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. La méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (p.e.: année 1986).

Il n'existe, présentement, aucune estimation des valeurs en dollars courants du commerce de détail par produits. Ces approximations sont calculées principalement en ajustant les résultats de l'enquête des marchandises vendues au détail de 1989 pour les rendre cohérents avec les balances des produits de la plus récente version des tableaux d'entrées-sorties. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. Donc la valeur totale du commerce de détail en dollars constants est obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. L'indice implicite de dégonflement est calculé en divisant l'estimation en dollars courants par l'approximation des ventes totales en dollars constants.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of different kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc..

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc..

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; et on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The variance of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 4 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this publication, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. La variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 4 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans cette publication.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écarts-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 4. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites auparavant. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 4 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climatic or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X11ARIMA/88 seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X11ARIMA/88 program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: le mouvement à long terme ou tendance, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88 (2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X11ARMMI/88 fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series", **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X11ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements. To get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données non-désaisonnalisées qui portent sur le mois courant et les données non-désaisonnalisées révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers. Pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants étaient obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPE DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations
6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services
6341 Home and auto supply stores
6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops
6354 Motor vehicle glass replacement shops
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops
6359 Other motor vehicle repair shops
6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores
6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores
6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores
6581 Toy and hobby stores
6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores
6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores
6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops
6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores
6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.
6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores
6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers
6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers
6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service
6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carrosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux
6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses
6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables
6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables
6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail
6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:



**Marketing Division
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6**

(Please print)

PHONE:

1-800-267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.

FAX TO:



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send confir-
mation. A fax will be treated
as an original order.

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard


Card Number _____

Signature _____ Expiry Date _____

☐ Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada – Publications.

 Bill me later (Pre-payment required for all publications except subscriptions. Maximum credit \$500.)

 **Purchase Order Number** _____
(Please enclose)

Authorized Signature

Company

Department

Attention

Address

City Province

Postal Code	Phone	Fax
-------------	-------	-----

Please ensure that **all information** is completed.

[illegible]

► Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

▶ GST Registration # R121491807

► Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada – Publications.

▶ Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

GST (7%)
(Canadian clients only)

GRAND TOTAL

PF 093022

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1993/1994

1991 CENSUS INCLUDED

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them. It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook** has it all... and more. It provides information on:

- 1991 Census information
- personal expenditures on goods and services
- size and composition of households and families
- wages, salaries and employment
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Publication Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1993/1994

RECENSEMENT DE 1991

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- données sur le recensement de 1991
- dépenses personnelles en biens et en services
- taille et composition des ménages et des familles
- traitements, salaires et emploi
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (plus 7 % de TPS) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

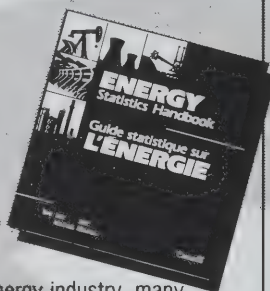
Pour commander, veuillez écrire à Statistique Canada, Division du marketing, Vente des publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).

Vous pouvez également commander par télécopieur au (613) 951-1584 ou composer sans frais le 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.



DID YOU KNOW...

THAT CANADIAN EXPORTS OF NATURAL GAS IN 1990 WERE 80% HIGHER THAN IN 1980?



Due to the unpredictable nature of the energy industry, many reference publications are outdated by the time they're published. Not this one! With the certainty of change in the energy picture, you need a source that remains current and complete.

The *Energy Statistics Handbook* is the most complete source of detailed information on the energy field. This publication is designed to work for you! Your subscription includes:

- An attractive, easy-to-use binder — keep it on your bookshelf or beside your telephone.
- Section dividers to organize the monthly updates which enable you to rapidly access the facts you need.
- A monthly 200-page update from Statistics Canada that ensures your facts are the most recently released for this rapidly changing sector.

Data is organized by energy type: total energy, petroleum, natural gas, electricity, uranium and coal. Additional sections include prices and conversion factors. Along with up-to-date information, you'll find historical data going back 10 years, so you can compare trends over time.

Executives, research and development professionals and environmentalists use the *Energy Statistics Handbook* to add authority to their industry analysis, plans and corporate reports.

Subscribe to the *Energy Statistics Handbook* today!

The *Energy Statistics Handbook* (Cat. #10-602) is \$300 in Canada, US\$360 in the United States and US\$420 in other countries.



Write to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario K1A 0T6.

If more convenient, fax your order to **(613) 951-1584**. Or contact your local Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, call **1-800-267-6677** and use your VISA, MasterCard or Purchase Order number.

SAVIEZ-VOUS...

QUE LES EXPORTATIONS CANADIENNES DE GAZ NATUREL ÉTAIENT 80 % PLUS ÉLEVÉES EN 1990 QU'EN 1980?

En raison de la nature imprévisible de l'industrie de l'énergie, de nombreuses publications de référence sur le sujet sont déjà périmées lorsqu'elles paraissent. Mais pas celle-ci! Le monde de l'énergie est en constante évolution, aussi vous avez besoin d'une source de référence qui soit toujours d'actualité et complète.

Le *Guide statistique de l'énergie* est la source la plus complète de renseignements exacts sur le domaine de l'énergie. Cette publication est conçue pour travailler pour vous! Votre abonnement comprend :

- Un classeur attrayant et facile à consulter — vous pouvez le garder dans votre bibliothèque ou à côté de votre téléphone;
- Des sections ordonnées selon les mises à jour mensuelles, ce qui vous permet de trouver rapidement les faits dont vous avez besoin;
- Une mise à jour mensuelle de 200 pages de Statistique Canada qui vous assure d'avoir en main les faits les plus récents qui soient sur ce secteur qui change continuellement.

Les données sont classées selon le type d'énergie : l'énergie totale, le pétrole, le gaz naturel, l'électricité, l'uranium et le charbon. D'autres sections traitent des prix et des facteurs de conversion. En plus d'une information actuelle, vous y trouverez des données historiques des dix dernières années, afin que vous puissiez comparer les tendances à travers le temps.

Les cadres, les professionnels de la recherche et du développement et les écologistes utilisent le *Guide statistique de l'énergie* pour ajouter du poids à leur analyse de l'industrie, leurs projets et à leurs rapports de société.

Abonnez-vous dès aujourd'hui au *Guide statistique de l'énergie*!

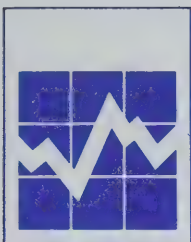
Le *Guide statistique de l'énergie* (N° 10-602 au Cat.) coûte 300\$ au Canada, 360 \$ US aux États-Unis et 420 \$ US dans les autres pays.

Écrivez à :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Ou encore, télécopiez votre commande au **(613) 951-1584**. Ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada de votre localité. La liste apparaît dans la publication.

Pour commander plus rapidement, composez le **1-800-267-6677** et utilisez votre compte VISA ou MasterCard, ou votre numéro de bon de commande.



Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

November 1993

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Novembre 1993



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montreal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba, Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

**Telecommunications Device for the
Hearing Impaired** 1-800-363-7629

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

Toronto
Credit card only (973-8018)

**Toll Free Order Only Line (Canada
and United States)** 1-800-267-6677

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimés d'ordinateur, microfiches et microfilms et bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguistique et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba, Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

**Appareils de télécommunications pour
les malentendants** 1-800-363-7629

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du Marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

**Numéro sans frais pour commander
seulement(Canada et États-Unis)** 1-800-267-6677



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

November 1993

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Novembre 1993

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1994

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

February 1994

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually

United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually

Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 65, No. 11

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1994

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Février 1994

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année

États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année

Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 65, no. 11

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417 and 2420), as well as many other series are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer print-outs, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff of Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **G.W. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

⊗

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417 et 2420), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G.W. Andrusiak**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

⊗

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
9. Retail Sales, Current and Constant (1986) Dollar Estimates, 1991 - 1993	28

Appendix

I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants (1986), 1991 - 1993	28

Appendice

I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

Note to users

Monthly estimates of retail sales are derived from a sample of approximately 14,000 retail businesses. The sample is composed of all large businesses, along with a sample of medium and small businesses. Beginning with the November 1993 estimates, one twenty-fourth of the medium and small businesses will be replaced each month. This will distribute the response burden of the survey more evenly.

Sample rotation has been designed to avoid degrading the accuracy of retail estimates at aggregate levels (such as provincial or trade group total for Canada). It may, however, result in increased variability of estimates at finer detail levels (such as trade group estimates by province).

Notes aux utilisateurs

Les estimations du commerce de détail sont dérivées d'un échantillon d'environ 14,000 entreprises du commerce de détail. L'échantillon de l'enquête mensuelle est composé de toutes les entreprises de grande taille et d'un échantillon des entreprises de moyenne et de petite taille. Commencant en novembre 1993, un vingt-quatrième des entreprises de moyenne et de petite taille seront remplacées chaque mois. Le fardeau de réponse de l'enquête sera ainsi mieux distribué.

Le remplacement partiel de l'échantillon a été conçu afin d'éviter la dégradation de l'exactitude des estimations du commerce de détail aux niveaux agrégés tels que les ventes totales par province et les groupes majeurs à l'échelle du Canada. Cela pourrait, cependant, avoir comme résultat une augmentation de la variabilité des estimations à un niveau plus détaillé comme les estimations des groupes majeurs à l'échelle des provinces.

HIGHLIGHTS

The seasonally adjusted estimate of retail sales was little changed from October (-0.2%) at \$16.3 billion in November. This decline followed a 0.3% gain in October (revised from +0.1%) and no growth in September. November's level was 3.8% higher than a year earlier. The trend, which had been increasing at a steady rate since March 1992, has slowed over the last three months. (The trend smooths out irregular month-to-month movements not sustained over a longer period.)

Major Components

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Three of the seven major groups (which account for 27.6% of total retail sales) reported lower sales in November. The most notable decreases were in the general merchandise (-3.5%) and retail stores not elsewhere classified (-0.8%) sectors. Partly countering these decreases were gains in the automotive (+0.5%) and furniture (+1.1%) sectors.

General Merchandise: (-3.5%)

The general merchandise sector's (retail stores, such as department stores, that deal in a wide range of commodities) decrease of 3.5% in November followed a 1.8% gain in October and no change in September. At \$1.7 billion, the sector's sales have not changed significantly since January 1993 because of offsetting fluctuations in monthly levels. The trend for the general merchandise sector has been relatively flat over the past three years, dampening the growth of total retail sales.

Automotive: (+0.5%)

The automotive sector's 0.5% sales increase in November continued the fluctuating movements recorded since May. The largest upward influence came from a 0.8% sales gain by motor vehicle and recreational vehicle dealers, the third consecutive monthly increase. The number of new motor vehicles sold rose 0.5% in November. Sales by gasoline service stations were flat in November after two consecutive monthly declines. The trend for the automotive sector has been rising since January 1992.

FAITS SAILLANTS

L'estimation des ventes désaisonnalisées du commerce de détail a peu changé, totalisant \$16.3 milliards (-0.2%) en novembre. La baisse fait suite à un gain de 0.3% en octobre (révisé par rapport à +0.1%) et à l'absence de croissance en septembre. Le niveau des ventes de novembre est supérieur de 3.8% à celui de l'année dernière. La tendance a continué de progresser constamment depuis mars 1992, mais à un taux plus lent au cours des trois derniers mois. (La tendance aplanit les mouvements mensuels irréguliers qui ne sont pas maintenus au cours d'une longue période.)

Principales Composantes

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Des ventes plus faibles sont déclarées dans trois des sept groupes majeurs (représentant 27.6% des ventes totales) en novembre. Les diminutions les plus significatives sont enregistrées par les secteurs des magasins de marchandises diverses (-3.5%) et les magasins de détail non classés ailleurs (-0.8%). Ces baisses sont partiellement compensées par des hausses dans les secteurs des véhicules automobiles (+0.5%) et des meubles (+1.1%).

Marchandises diverses: (-3.5%)

La baisse de 3.5% des ventes du secteur des magasins de marchandises diverses (magasins dont l'activité est le commerce de détail d'une vaste gamme de marchandises dont les magasins à rayons) en novembre fait suite à une hausse de 1.8% en octobre et à aucun changement en septembre. Totalisant \$1.7 milliards, les ventes n'ont pas changé significativement depuis janvier 1993 en raison des fluctuations du niveau des ventes mensuelles qui se sont contrebalancées. La tendance des ventes des magasins de marchandises diverses est demeurée relativement stable au cours des trois dernières années. Cela a eu pour effet d'atténuer la croissance totale des ventes au détail.

Véhicules automobiles: (+0.5%)

La hausse de 0.5% des ventes du secteur des produits de l'automobile en novembre fait suite à des fluctuations mensuelles depuis mai 1993. L'influence à la hausse la plus importante provient de l'augmentation de 0.8% des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, une troisième hausse mensuelle consécutive. Le nombre de véhicules automobiles neufs vendus a augmenté de 0.5% en novembre. Les ventes des stations-service sont demeurées inchangées en novembre après deux baisses mensuelles consécutives. La tendance du secteur des produits de l'automobile continue de progresser depuis janvier 1992.

Provinces and Territories

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Eight provinces and territories posted sales decreases in November, ranging from -0.2% in British Columbia to -2.0% in Manitoba. Increases ranged from +0.5% in Quebec and Saskatchewan to +2.3% in the Northwest Territories.

Year-to-date

(current dollars)

Unadjusted cumulative retail sales for the first 11 months of 1993 totalled \$173.5 billion, up 4.6% from the corresponding period in 1992. At the end of October, year-to-date sales were 4.5% higher than in the same period of 1992.

Provinces et territoires

(ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Huit provinces et territoires déclarent une baisse des ventes en novembre, s'échelonnant de -0.2% en Colombie-Britannique à -2.0% au Manitoba. Les hausses vont de +0.5% au Québec et en Saskatchewan à +2.3% dans les Territoires du Nord-Ouest.

Cumulatif

(en dollars courants)

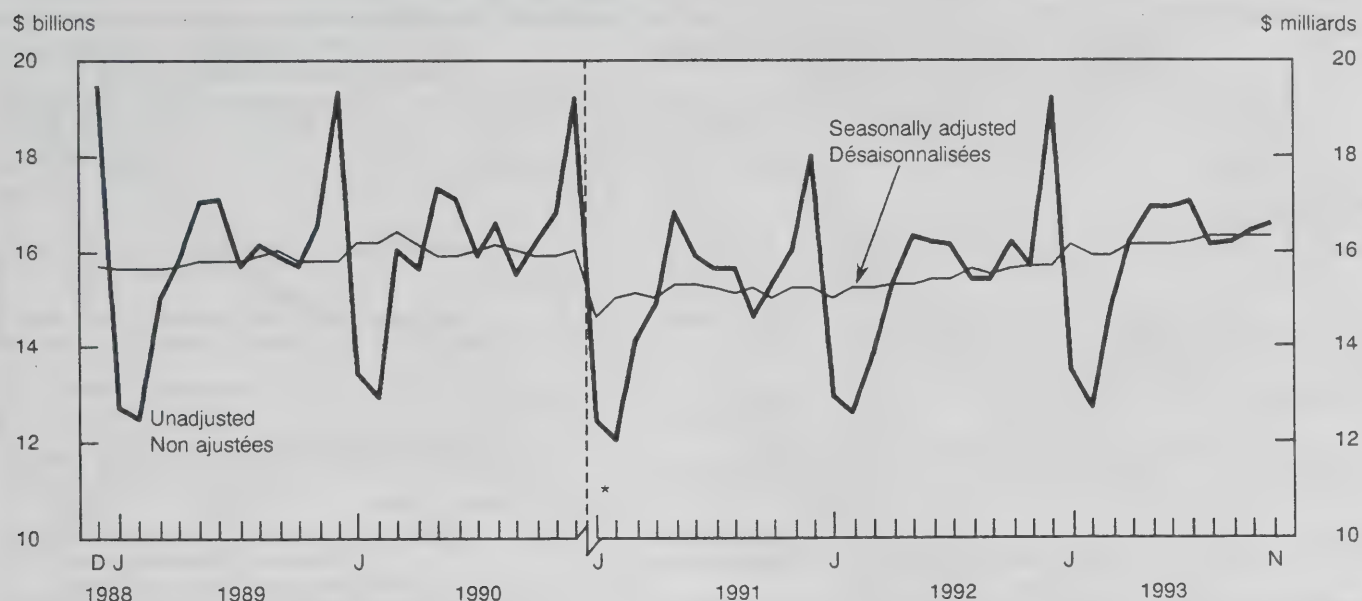
Les ventes non désaisonnalisées totalisent \$173.5 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 4.6% par rapport aux onze premiers mois de l'année dernière. En octobre, les ventes cumulatives étaient de 4.5% plus élevées qu'à pareille date l'année précédente.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada



* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data.

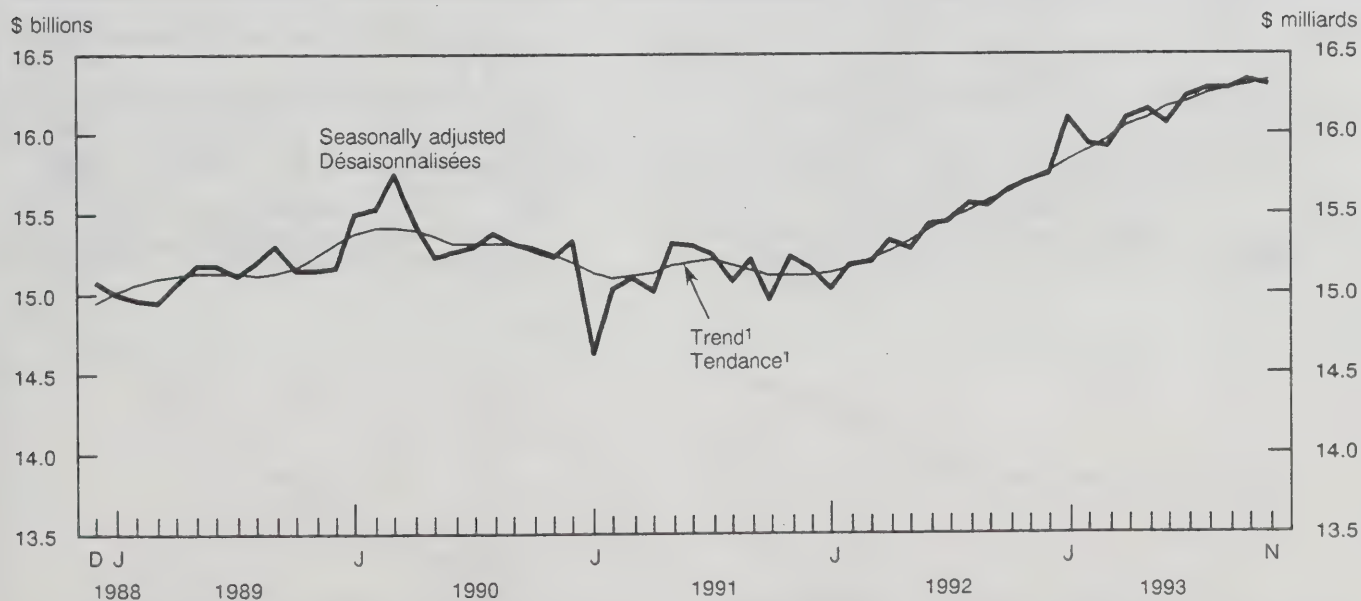
* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales - Canada

Ventes au détail - Canada



Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

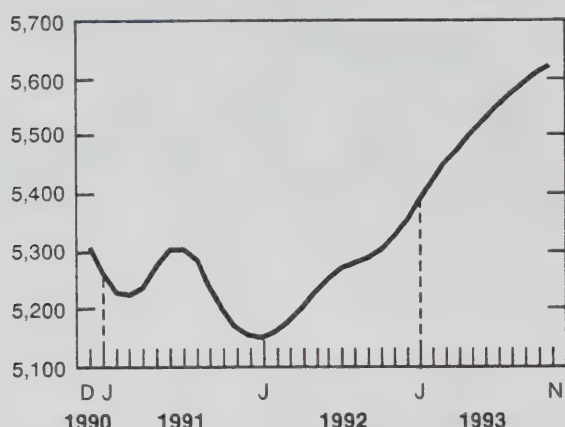
Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

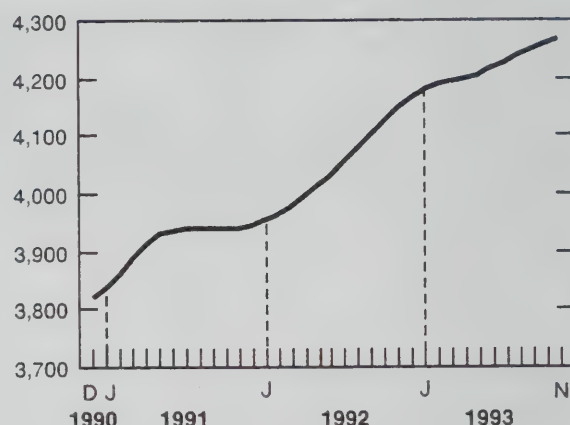
Retail Sales Trends¹ - Canada, By Major Group

Tendances¹ des ventes au détail - Canada, par groupe principal

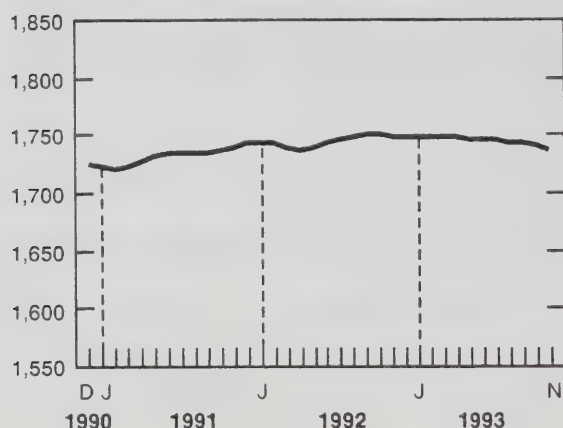
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



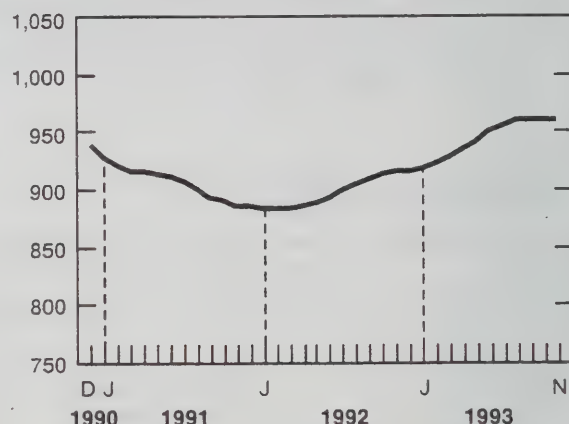
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



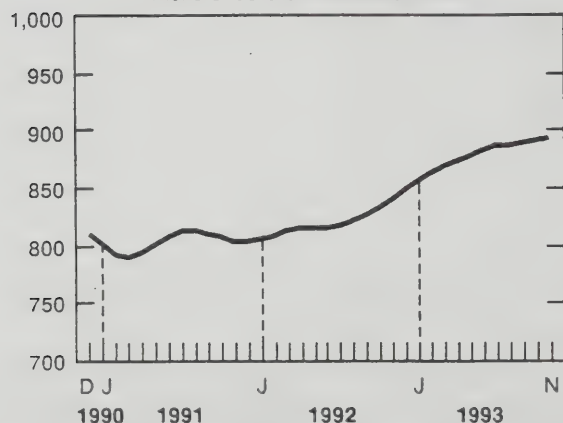
General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars



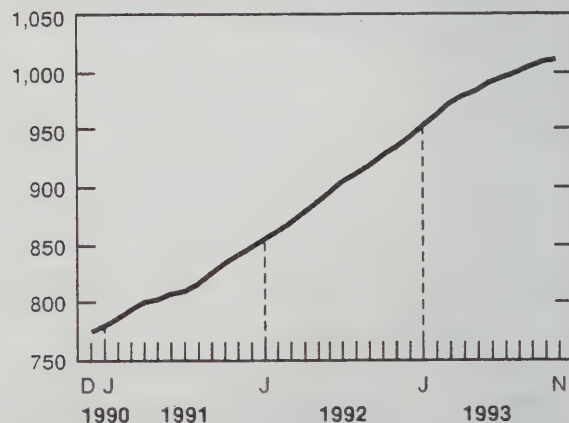
Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments
Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks, Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region, Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to- date 1993 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août		November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	
millions of dollars - millions de dollars								
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,987.5	3,982.5	3,952.7	3,972.3	43,348.5	0.1	0.8
2	All other food stores	284.8	282.4	285.1	287.0	3,141.0	0.8	-0.9
3	Drugs and patent medicine stores	1,009.9	1,007.0	1,007.4	1,002.6	10,855.5	0.3	-
4	Shoe stores	135.5	137.8	134.1	133.4	1,462.1	-1.7	2.8
5	Men's clothing stores	148.4	151.2	146.3	145.3	1,604.4	-1.8	3.3
6	Women's clothing stores	313.1	318.2	313.3	323.8	3,462.8	-1.6	1.6
7	Other clothing stores	356.6	355.6	358.4	363.3	3,857.4	0.3	-0.8
8	Household furniture and appliance stores	703.2	699.6	711.5	702.2	7,645.4	0.5	-1.7
9	Household furnishings stores	188.0	181.6	186.1	187.4	2,019.0	3.5	-2.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,517.9	3,489.0	3,471.2	3,434.1	37,450.6	0.8	0.5
11	Gasoline service stations	1,190.9	1,191.2	1,212.3	1,216.4	13,252.3	-	-1.7
12	Automotive parts, accessories and services	915.3	917.8	919.5	916.1	10,010.1	-0.3	-0.2
13	General merchandise stores	1,714.7	1,776.8	1,745.1	1,745.8	19,254.6	-3.5	1.8
14	Other semi-durable goods stores	566.3	565.4	559.0	561.5	6,230.2	0.2	1.1
15	Other durable goods stores	445.5	440.3	439.1	443.8	4,829.1	1.2	0.3
16	Other retail stores	813.9	834.8	839.5	848.1	9,239.7	-2.5	-0.6
17	Total, all stores	16,291.7	16,331.3	16,280.6	16,283.1	177,662.6	-0.2	0.3
Regions								
18	Newfoundland	277.2	281.6	278.4	280.1	3,050.6	-1.6	1.1
19	Prince Edward Island	71.9	72.3	71.0	71.8	773.1	-0.6	1.8
20	Nova Scotia	540.0	542.2	545.1	539.5	5,871.0	-0.4	-0.5
21	New Brunswick	421.9	424.3	423.4	422.6	4,587.3	-0.6	0.2
22	Quebec	3,990.3	3,969.5	3,962.9	3,970.7	43,450.8	0.5	0.2
23	Ontario	5,923.0	5,985.5	5,972.3	5,970.1	65,296.2	-1.0	0.2
24	Manitoba	562.5	573.8	562.1	557.5	6,119.4	-2.0	2.1
25	Saskatchewan	487.0	484.6	484.2	483.3	5,223.7	0.5	0.1
26	Alberta	1,738.1	1,713.0	1,691.7	1,706.5	18,591.0	1.5	1.3
27	British Columbia	2,226.6	2,232.0	2,236.5	2,229.7	24,137.2	-0.2	-0.2
28	Yukon	16.9	17.1	16.8	16.8	187.1	-1.4	1.8
29	Northwest Territories	36.2	35.4	36.1	34.5	375.2	2.3	-1.9

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						
September 1993 Septembre	August 1993 Août	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	Year-to-date 1993 Cumulatif		
Per cent - pourcentage								N°
							Groupe de commerce - Canada	
-0.5	1.2	2.4	3.2	2.9	3.8	4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-0.6	-0.5	10.0	8.5	8.4	11.7	10.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.5	1.1	7.3	8.6	10.0	9.5	10.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.5	0.6	8.3	8.4	5.6	6.2	5.7	Magasins de chaussures	4
0.7	-0.5	5.5	9.3	4.7	4.1	5.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.2	-1.0	0.7	1.3	1.5	3.6	3.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.3	0.7	7.9	7.0	6.6	10.1	8.1	Autres magasins de vêtements	7
1.3	-0.7	6.5	7.4	10.1	11.4	9.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-0.7	1.0	4.6	1.6	3.8	1.0	1.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.1	-0.5	7.6	7.5	7.9	5.8	6.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.3	1.2	0.8	1.0	3.2	3.0	2.0	Stations-service	11
0.4	0.1	5.3	5.9	7.6	6.6	6.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
- -	0.4	-1.4	1.5	- -	-0.6	0.8	Magasins de marchandises diverses	13
-0.4	-0.5	1.0	1.5	0.9	2.3	6.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-1.1	0.7	7.6	6.0	6.4	6.9	6.8	Autres magasins de produits durables	15
-1.0	-0.7	-0.8	-0.9	0.8	2.6	0.5	Autres magasins de vente au détail	16
- -	0.3	3.8	4.4	4.7	4.7	4.9	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
-0.6	-0.9	-2.4	-0.9	-1.4	0.3	-0.8	Terre-Neuve	18
-1.0	-0.2	5.8	4.5	3.7	5.1	5.8	Île-du-Prince-Édouard	19
1.0	-0.1	5.4	4.5	7.0	5.8	4.9	Nouvelle-Écosse	20
0.2	-0.3	4.7	5.2	2.0	4.8	5.2	Nouveau-Brunswick	21
-0.2	-0.8	5.2	3.8	5.6	5.8	5.2	Québec	22
- -	0.8	1.7	3.3	3.8	3.4	3.9	Ontario	23
0.8	0.2	3.9	6.9	6.4	2.8	4.9	Manitoba	24
0.2	1.7	7.9	9.1	9.5	8.5	6.3	Saskatchewan	25
-0.9	- -	5.8	4.9	3.6	2.5	4.5	Alberta	26
0.3	1.3	4.7	7.2	6.1	8.0	8.2	Colombie-Britannique	27
0.1	-6.1	-0.5	3.6	1.2	-2.7	2.1	Yukon	28
4.6	3.3	10.9	8.7	9.6	4.0	4.5	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	Year-to-date 1993 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,756.6	4,059.0	3,952.8	3,855.3	42,848.1
2 All other food stores	263.9	279.1	277.2	290.3	3,064.0
3 Drugs and patent medicine stores	1,000.4	1,020.7	981.8	970.2	10,544.3
4 Shoe stores	156.8	154.6	149.6	131.8	1,413.7
5 Men's clothing stores	186.0	156.6	140.7	116.5	1,443.1
6 Women's clothing stores	339.1	329.7	335.2	306.6	3,262.9
7 Other clothing stores	406.0	375.6	382.5	366.4	3,586.9
8 Household furniture and appliance stores	783.3	718.1	733.6	696.5	7,336.1
9 Household furnishings stores	209.0	191.8	191.0	194.4	1,975.6
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,366.3	3,373.4	3,420.4	3,464.3	38,043.4
11 Gasoline service stations	1,168.5	1,227.7	1,221.9	1,307.1	13,197.6
12 Automotive parts, accessories and services	1,010.1	932.4	903.0	898.1	9,862.5
13 General merchandise stores	2,132.3	1,839.8	1,710.4	1,660.7	17,896.1
14 Other semi-durable goods stores	589.7	532.4	550.4	552.0	5,834.5
15 Other durable goods stores	453.2	400.2	433.8	432.1	4,357.6
16 Other retail stores	785.8	833.7	824.2	876.8	8,787.3
17 Total, all stores	16,607.1	16,424.9	16,208.6	16,119.1	173,453.5
Regions					
18 Newfoundland	298.1	281.4	272.0	286.7	2,972.0
19 Prince Edward Island	72.9	70.1	71.3	78.6	754.5
20 Nova Scotia	554.9	539.8	536.3	544.4	5,726.2
21 New Brunswick	439.3	428.8	417.9	428.3	4,490.5
22 Quebec	3,940.0	4,017.3	3,959.2	3,940.9	42,682.4
23 Ontario	6,150.1	6,027.8	5,960.4	5,797.0	63,561.3
24 Manitoba	580.7	577.6	554.6	547.6	5,947.0
25 Saskatchewan	505.1	489.8	473.3	477.6	5,096.5
26 Alberta	1,781.3	1,711.7	1,678.0	1,711.3	18,129.2
27 British Columbia	2,231.5	2,227.4	2,233.3	2,252.9	23,540.3
28 Yukon	16.5	16.9	17.1	19.0	184.9
29 Northwest Territories	36.7	36.2	35.2	34.8	368.7

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year					N°	
Variation par rapport à l'année précédente						
November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	Year-to-date 1993 Cumulatif		
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
4.0	-0.5	5.5	0.8	3.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
8.5	6.6	9.5	11.1	9.9	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.3	6.4	11.3	9.7	10.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
10.3	6.1	7.7	3.5	6.1	Magasins de chaussures	4
6.9	8.1	6.6	0.5	5.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.8	-0.7	- -	3.9	3.2	Magasins de vêtements pour dames	6
8.4	3.9	8.2	11.5	7.9	Autres magasins de vêtements	7
9.9	4.4	9.7	10.9	9.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.2	-1.2	3.4	1.8	1.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
12.6	5.3	5.9	10.6	6.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
0.1	-0.5	4.4	3.8	1.5	Stations-service	11
8.3	2.9	7.7	7.6	5.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
- -	-1.1	1.2	-1.6	0.2	Magasins de marchandises diverses	13
3.0	-1.0	1.3	1.2	5.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
8.9	2.5	7.3	6.5	6.4	Autres magasins de produits durables	15
-1.3	-2.6	3.3	0.4	0.2	Autres magasins de vente au détail	16
5.7	1.7	5.5	4.7	4.6	Total, ensemble des magasins	17
					Régions	
0.1	-1.9	-1.3	1.2	-1.0	Terre-Neuve	18
7.9	2.4	4.8	5.7	5.4	Île-du-Prince-Édouard	19
6.0	1.5	9.6	5.4	4.6	Nouvelle-Écosse	20
6.7	3.0	2.3	5.1	5.0	Nouveau-Brunswick	21
6.9	0.6	6.5	5.6	4.8	Québec	22
3.7	0.6	4.4	3.3	3.5	Ontario	23
5.3	4.9	7.3	3.2	4.4	Manitoba	24
10.1	5.6	10.6	7.8	5.9	Saskatchewan	25
8.3	1.8	3.6	2.9	4.2	Alberta	26
6.7	4.9	7.2	8.2	7.9	Colombie-Britannique	27
0.5	0.8	0.8	-3.6	1.9	Yukon	28
12.2	7.5	11.3	2.6	4.5	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	12,103.0	11,887.7	11,041.8	11,835.6	11,559.1
2	All other food stores	881.1	905.2	734.6	828.5	787.5
3	Drugs and patent medicine stores	2,923.7	2,884.4	2,715.1	3,032.6	2,654.3
4	Shoe stores	405.3	416.0	280.9	461.4	377.3
5	Men's clothing stores	381.6	425.1	293.8	613.2	362.7
6	Women's clothing stores	960.2	949.5	684.4	1,168.6	917.4
7	Other clothing stores	1,070.5	971.7	763.2	1,314.6	964.1
8	Household furniture and appliance stores	2,153.0	1,953.0	1,728.7	2,344.0	1,930.8
9	Household furnishings stores	584.1	549.5	441.2	608.0	571.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10,643.4	12,045.1	8,615.1	8,920.1	9,992.4
11	Gasoline service stations	3,853.3	3,611.0	3,337.1	3,569.0	3,751.4
12	Automotive parts, accessories and services	2,772.0	2,909.0	2,238.9	2,808.2	2,577.8
13	General merchandise stores	4,991.9	4,977.7	3,954.4	6,998.1	5,004.2
14	Other semi-durable goods stores	1,673.5	1,775.2	1,263.6	1,996.2	1,636.3
15	Other durable goods stores	1,300.4	1,243.2	960.6	1,644.7	1,216.7
16	Other retail stores	2,678.6	2,531.5	1,957.7	2,906.3	2,597.7
17	Total, all stores	49,375.5	50,034.9	41,011.1	51,049.2	46,901.4
Newfoundland						
1	Supermarkets and grocery stores	274.7	259.1	247.8	269.8	278.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	61.3	61.6	61.9	70.9	56.9
4	Shoe stores	5.5	5.0	3.4	7.4	5.1
5	Men's clothing stores	3.6	3.6	2.0	7.1	3.2
6	Women's clothing stores	13.5	12.0	7.9	18.2	11.7
7	Other clothing stores	19.1	17.6	11.5	30.1	17.4
8	Household furniture and appliance stores	23.5	20.1	16.2	32.2	20.8
9	Household furnishings stores	3.9	3.7	2.7	5.9	4.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	149.7	169.1	109.2	113.0	142.7
11	Gasoline service stations	89.7	79.4	76.0	84.7	95.5
12	Automotive parts, accessories and services	39.1	39.2	28.2	45.4	36.5
13	General merchandise stores	105.2	98.7	76.5	164.0	107.5
14	Other semi-durable goods stores	28.3	27.3	18.2	34.5	30.5
15	Other durable goods stores	11.3	10.9	8.2	18.9	11.4
16	Other retail stores	23.0	22.0	17.2	33.2	23.2
17	Total, all stores	859.7	839.9	692.9	943.3	854.2

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage					Canada	
4.7	3.5	4.5	6.8	4.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
11.9	11.8	7.1	-11.5	-12.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.2	10.5	12.0	9.1	11.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.4	7.0	0.7	-2.6	-5.4	Magasins de chaussures	4
5.2	6.2	1.2	3.3	-4.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.7	4.0	1.7	0.1	1.3	Magasins de vêtements pour dames	6
11.0	7.0	6.4	6.2	6.4	Autres magasins de vêtements	7
11.5	10.9	6.5	5.3	-0.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.2	0.3	-0.8	4.1	5.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.5	6.9	3.5	5.0	2.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.7	1.4	1.6	2.6	-0.7	Stations-service	11
7.5	4.6	5.6	-0.8	-3.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.2	0.5	1.2	0.6	1.0	Magasins de marchandises diverses	13
2.3	9.6	8.6	11.7	11.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.9	7.2	5.1	-0.1	0.6	Autres magasins de produits durables	15
3.1	0.4	-1.9	-1.6	-1.6	Autres magasins de vente au détail	16
5.3	4.9	4.0	3.7	2.2	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
-1.3	-2.4	-3.7	5.0	5.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.7	8.2	12.1	6.4	1.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.9	3.9	-0.1	-0.5	0.7	Magasins de chaussures	4
12.3	17.5	-7.7	7.7	-23.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
14.9	9.5	9.0	4.4	-1.9	Magasins de vêtements pour dames	6
9.9	14.7	8.1	8.8	4.4	Autres magasins de vêtements	7
12.8	11.1	-5.1	6.1	-5.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.2	-23.5	-29.2	-22.3	-34.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.8	0.3	-3.1	8.0	6.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.1	-7.1	-8.2	-6.6	0.2	Stations-service	11
7.0	-0.3	-5.9	-1.2	-7.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.1	-1.6	-8.8	-13.2	-20.7	Magasins de marchandises diverses	13
-7.0	3.6	2.8	20.1	27.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.6	3.0	-6.1	6.8	-4.0	Autres magasins de produits durables	15
-0.9	-5.4	-18.3	-7.9	-12.3	Autres magasins de vente au détail	16
0.6	-0.3	-3.7	0.2	-0.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 3 1993	Quarter 2 1993	Quarter 1 1993	Quarter 4 1992	Quarter 3 1992
No.		Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
Prince Edward Island						
1	Supermarkets and grocery stores	56.8	50.8	44.8	48.1	52.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	16.8	16.6	15.3	17.1	15.8
4	Shoe stores	1.3	1.1	0.7	1.2	1.1
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	4.6	2.8	1.9	4.5	4.2
8	Household furniture and appliance stores	6.2	5.5	4.1	6.6	6.4
9	Household furnishings stores	2.1	2.2	1.4	2.1	1.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	41.1	47.2	31.8	35.9	42.4
11	Gasoline service stations	31.4	23.6	19.7	22.9	27.1
12	Automotive parts, accessories and services	14.2	13.9	9.0	13.7	12.3
13	General merchandise stores	22.5	20.8	14.6	31.4	21.7
14	Other semi-durable goods stores	13.0	9.5	5.3	8.3	9.7
15	Other durable goods stores	2.9	2.1	2.0	4.9	3.1
16	Other retail stores	14.1	11.2	9.4	14.0	16.0
17	Total, all stores	234.4	213.2	163.9	218.5	221.0
Nova Scotia						
1	Supermarkets and grocery stores	456.6	450.5	412.2	448.9	440.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	108.2	108.6	104.6	128.0	103.7
4	Shoe stores	8.5	7.8	5.0	9.4	8.0
5	Men's clothing stores	7.0	8.4	5.7	15.1	6.9
6	Women's clothing stores	27.1	27.0	18.9	38.9	25.4
7	Other clothing stores	23.2	19.2	16.6	34.1	21.5
8	Household furniture and appliance stores	40.0	36.5	33.6	50.4	40.9
9	Household furnishings stores	11.9	10.6	8.8	14.7	12.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	342.3	407.8	251.9	251.7	308.2
11	Gasoline service stations	180.6	162.1	136.0	157.7	175.4
12	Automotive parts, accessories and services	77.3	79.9	52.5	64.8	57.4
13	General merchandise stores	171.1	164.6	122.6	256.1	156.6
14	Other semi-durable goods stores	50.1	47.9	33.8	52.1	43.8
15	Other durable goods stores	26.2	24.5	19.9	44.8	27.7
16	Other retail stores	106.0	93.7	71.3	107.6	103.8
17	Total, all stores	1,656.4	1,667.3	1,307.7	1,690.5	1,547.4

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
8.0	5.1	-1.1	-8.5	-1.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.8	9.4	20.1	17.1	22.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
19.8	17.4	7.3	-4.8	2.4	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
10.3	17.7	11.7	21.6	11.5	Autres magasins de vêtements	7
-3.0	-10.5	-13.3	-6.9	-8.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
9.8	25.9	27.5	-2.2	14.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-3.1	2.3	9.8	21.5	16.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
15.8	10.5	12.1	21.7	34.6	Stations-service	11
15.6	14.0	6.6	0.4	-3.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.6	-1.9	-8.0	0.4	-2.5	Magasins de marchandises diverses	13
34.3	41.0	34.7	29.7	17.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.6	-21.8	7.3	0.1	-9.7	Autres magasins de produits durables	15
-11.4	-5.0	2.6	22.6	13.9	Autres magasins de vente au détail	16
6.1	5.1	5.1	6.8	7.8	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
3.7	2.6	2.7	8.4	5.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.4	8.4	18.6	26.5	27.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.6	-8.6	-22.8	-15.6	-9.0	Magasins de chaussures	4
2.2	13.0	-3.4	-1.1	-15.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.7	4.8	0.5	-0.5	-7.8	Magasins de vêtements pour dames	6
7.7	1.9	7.3	15.2	11.6	Autres magasins de vêtements	7
-2.2	-1.8	-10.5	-9.3	-4.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-4.5	-3.5	-8.2	27.0	24.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
11.1	8.6	-1.5	21.7	14.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.0	-3.7	-7.4	-6.4	-4.7	Stations-service	11
34.7	26.3	10.4	-1.4	-5.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
9.3	6.3	2.9	1.8	-4.2	Magasins de marchandises diverses	13
14.3	16.8	8.4	-0.3	0.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.3	-5.9	-4.6	-6.1	1.6	Autres magasins de produits durables	15
2.1	0.8	-2.9	5.2	-1.1	Autres magasins de vente au détail	16
7.0	5.3	1.5	6.2	3.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
No.		millions of dollars - millions de dollars				
New Brunswick						
1	Supermarkets and grocery stores	364.5	345.9	321.5	349.0	341.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	79.5	79.0	74.3	81.5	68.1
4	Shoe stores	6.8	6.6	4.2	8.1	6.0
5	Men's clothing stores	7.7	7.6	5.6	14.0	7.1
6	Women's clothing stores	22.5	21.6	14.6	29.6	20.1
7	Other clothing stores	23.6	20.7	16.4	33.5	20.2
8	Household furniture and appliance stores	33.2	32.9	30.8	49.1	34.3
9	Household furnishings stores	9.9	9.6	7.0	10.4	8.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	290.2	341.5	220.2	228.0	294.8
11	Gasoline service stations	123.6	102.0	89.4	93.1	107.2
12	Automotive parts, accessories and services	70.3	71.5	53.0	76.9	68.8
13	General merchandise stores	136.6	134.3	99.1	196.7	133.0
14	Other semi-durable goods stores	39.2	38.5	27.4	43.8	37.7
15	Other durable goods stores	17.0	17.5	12.8	28.9	18.5
16	Other retail stores	65.9	56.9	42.2	62.5	60.4
17	Total, all stores	1,300.7	1,296.0	1,025.8	1,313.9	1,237.4
Quebec						
1	Supermarkets and grocery stores	3,400.8	3,365.1	3,156.0	3,370.6	3,288.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	742.7	728.5	643.9	705.8	645.8
4	Shoe stores	135.0	147.0	89.4	163.8	136.9
5	Men's clothing stores	95.6	115.9	74.1	139.7	89.9
6	Women's clothing stores	253.7	250.9	165.6	276.3	238.0
7	Other clothing stores	340.9	331.6	228.4	389.0	311.3
8	Household furniture and appliance stores	563.5	532.3	397.3	558.7	475.8
9	Household furnishings stores	139.8	145.7	88.5	132.1	136.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,723.7	3,136.9	1,957.3	2,102.5	2,496.7
11	Gasoline service stations	737.1	748.6	691.0	717.8	758.3
12	Automotive parts, accessories and services	697.0	790.2	553.3	737.1	667.6
13	General merchandise stores	967.8	990.8	750.3	1,257.7	926.3
14	Other semi-durable goods stores	402.8	418.2	296.6	413.1	366.7
15	Other durable goods stores	245.3	250.3	185.7	273.3	214.5
16	Other retail stores	405.8	424.7	313.6	488.3	394.8
17	Total, all stores	12,160.7	12,704.1	9,860.3	12,015.7	11,409.7

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
6.6	3.9	5.0	8.6	7.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
16.8	13.6	11.4	11.0	0.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
12.4	7.0	-1.7	-3.4	-4.0	Magasins de chaussures	4
8.9	15.1	2.8	-13.8	-21.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
11.8	8.8	4.0	1.6	0.6	Magasins de vêtements pour dames	6
16.9	12.9	22.1	32.2	20.5	Autres magasins de vêtements	7
-3.3	6.9	-2.0	-6.5	-8.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.1	13.5	19.7	15.3	3.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.6	11.1	0.1	10.0	18.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
15.3	10.6	4.0	-0.4	2.3	Stations-service	11
2.1	2.3	3.3	3.9	-2.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.7	5.5	3.4	3.9	0.6	Magasins de marchandises diverses	13
4.0	0.5	-1.6	11.9	22.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.9	-2.1	-17.3	-4.5	-7.4	Autres magasins de produits durables	15
9.3	0.5	-3.2	0.3	-2.1	Autres magasins de vente au détail	16
5.1	6.7	2.9	5.8	6.2	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
3.4	5.0	8.9	7.8	5.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.0	15.6	7.3	-1.7	5.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-1.4	-0.7	-0.4	-8.1	-4.4	Magasins de chaussures	4
6.3	3.0	4.7	-4.6	-9.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.6	4.3	-0.3	-3.9	0.8	Magasins de vêtements pour dames	6
9.5	4.1	4.3	5.6	5.7	Autres magasins de vêtements	7
18.4	15.1	5.9	8.2	-2.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.2	-8.6	-15.7	-10.2	-10.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.1	1.6	-0.6	4.5	-2.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.8	-3.5	-3.4	-8.4	-10.0	Stations-service	11
4.4	0.3	-0.9	-5.2	-5.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.5	1.4	3.9	-1.5	-3.3	Magasins de marchandises diverses	13
9.8	17.2	18.8	12.0	10.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
14.4	14.0	14.4	0.9	-3.8	Autres magasins de produits durables	15
2.8	-4.6	-7.4	-11.7	-9.0	Autres magasins de vente au détail	16
6.6	4.3	4.1	1.6	-0.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Ontario						
1	Supermarkets and grocery stores	3,855.7	3,882.9	3,595.7	3,776.7	3,674.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,111.2	1,122.4	1,078.3	1,175.5	1,035.9
4	Shoe stores	151.5	155.1	105.8	170.5	131.2
5	Men's clothing stores	155.1	176.8	119.0	264.1	153.8
6	Women's clothing stores	363.4	367.5	265.7	479.5	354.7
7	Other clothing stores	350.0	309.2	253.8	449.6	307.3
8	Household furniture and appliance stores	816.7	728.1	703.6	923.5	783.5
9	Household furnishings stores	212.2	186.7	170.8	240.0	224.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,004.6	4,580.8	3,317.9	3,513.1	3,757.4
11	Gasoline service stations	1,412.3	1,365.6	1,300.1	1,394.2	1,402.6
12	Automotive parts, accessories and services	1,029.9	1,074.4	860.2	1,065.4	970.8
13	General merchandise stores	1,786.8	1,754.3	1,395.6	2,625.5	1,843.1
14	Other semi-durable goods stores	594.7	632.3	473.3	818.5	627.2
15	Other durable goods stores	508.8	488.3	386.7	693.6	490.9
16	Other retail stores	1,227.0	1,143.5	868.6	1,313.2	1,204.2
17	Total, all stores	17,910.9	18,308.6	15,164.0	19,220.5	17,283.7
Manitoba						
1	Supermarkets and grocery stores	473.4	469.1	423.3	456.0	437.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	65.1	66.3	63.3	77.1	66.4
4	Shoe stores	9.7	10.1	7.5	12.2	9.6
5	Men's clothing stores	12.0	13.5	9.2	20.5	10.9
6	Women's clothing stores	32.3	33.0	23.6	39.8	31.1
7	Other clothing stores	33.6	32.3	26.9	46.2	32.0
8	Household furniture and appliance stores	60.9	50.7	47.9	68.2	53.6
9	Household furnishings stores	12.8	11.0	8.1	11.1	11.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	330.2	357.9	292.8	304.5	327.2
11	Gasoline service stations	151.0	143.9	138.5	155.5	158.2
12	Automotive parts, accessories and services	89.8	92.0	67.8	89.1	81.5
13	General merchandise stores	215.2	215.2	172.8	298.7	207.6
14	Other semi-durable goods stores	49.1	59.9	36.6	59.4	45.2
15	Other durable goods stores	44.5	45.1	32.9	55.7	43.2
16	Other retail stores	69.5	70.7	57.8	85.6	66.2
17	Total, all stores	1,670.7	1,691.6	1,426.4	1,797.1	1,596.4

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage					Ontario	
4.9	4.9	2.6	4.0	0.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.3	7.3	12.1	11.1	13.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
15.4	15.9	6.3	3.9	-8.7	Magasins de chaussures	4
0.9	6.1	-1.2	9.4	-1.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.5	1.7	2.1	3.8	3.5	Magasins de vêtements pour dames	6
13.9	8.7	7.1	3.3	4.2	Autres magasins de vêtements	7
4.2	3.5	7.1	5.5	-0.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-5.7	-3.2	-2.2	1.8	4.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.6	9.2	4.3	4.8	6.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
0.7	2.7	7.0	16.4	7.2	Stations-service	11
6.1	3.4	6.7	-2.3	-2.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.1	-2.9	-3.0	-0.5	1.6	Magasins de marchandises diverses	13
-5.2	1.4	3.7	13.6	16.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.6	3.6	2.5	-3.1	-2.9	Autres magasins de produits durables	15
1.9	-0.1	-1.9	-2.8	-3.0	Autres magasins de vente au détail	16
3.6	4.4	3.4	3.5	2.7	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
8.2	3.5	2.7	5.0	4.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.1	-2.3	-1.5	2.3	6.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.7	-3.3	-7.7	-1.2	1.1	Magasins de chaussures	4
9.7	11.3	-4.0	-5.8	-12.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.9	3.2	1.3	-13.1	-8.7	Magasins de vêtements pour dames	6
5.1	0.9	9.0	8.0	1.8	Autres magasins de vêtements	7
13.7	5.8	3.2	5.9	2.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
11.2	0.5	-4.9	-13.1	-5.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.9	4.0	4.9	5.9	1.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.5	-0.5	-1.1	-1.9	-6.7	Stations-service	11
10.2	6.9	8.1	5.3	-1.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.7	2.7	4.5	3.5	2.2	Magasins de marchandises diverses	13
8.6	14.4	12.4	10.9	5.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.1	11.1	4.9	3.4	11.2	Autres magasins de produits durables	15
5.1	11.9	8.0	10.4	12.5	Autres magasins de vente au détail	16
4.7	4.2	3.7	4.0	2.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Saskatchewan						
1	Supermarkets and grocery stores	373.6	353.7	326.2	348.7	338.7
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	89.7	87.0	83.0	91.5	77.6
4	Shoe stores	8.3	8.6	6.5	9.2	7.7
5	Men's clothing stores	8.6	9.4	7.5	15.8	8.3
6	Women's clothing stores	22.0	27.2	21.9	33.3	27.0
7	Other clothing stores	26.2	25.0	22.4	37.1	27.3
8	Household furniture and appliance stores	37.8	32.8	33.9	46.2	36.4
9	Household furnishings stores	15.2	14.8	12.7	17.5	16.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	292.5	320.1	247.9	244.3	253.7
11	Gasoline service stations	131.3	119.7	107.4	116.4	124.6
12	Automotive parts, accessories and services	94.4	98.7	71.7	89.0	85.4
13	General merchandise stores	174.6	174.1	145.0	238.5	171.2
14	Other semi-durable goods stores	51.1	54.5	40.2	64.1	44.5
15	Other durable goods stores	41.7	39.7	30.4	53.6	36.3
16	Other retail stores	63.8	64.2	50.2	72.5	62.5
17	Total, all stores	1,442.1	1,442.4	1,217.1	1,488.8	1,327.3
Alberta						
1	Supermarkets and grocery stores	1,184.9	1,133.9	1,042.4	1,195.2	1,176.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	280.8	267.7	260.7	306.2	267.6
4	Shoe stores	30.8	29.1	21.7	31.2	30.2
5	Men's clothing stores	44.2	45.2	33.7	64.8	38.9
6	Women's clothing stores	104.5	96.8	74.0	111.0	94.2
7	Other clothing stores	114.9	99.8	83.8	124.0	97.7
8	Household furniture and appliance stores	268.9	251.2	210.0	265.5	218.4
9	Household furnishings stores	60.7	56.7	49.0	60.6	54.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,001.1	1,144.5	867.6	873.3	945.7
11	Gasoline service stations	422.1	377.4	333.6	352.3	389.4
12	Automotive parts, accessories and services	319.1	318.8	252.4	308.0	301.3
13	General merchandise stores	657.7	678.4	571.7	897.1	676.8
14	Other semi-durable goods stores	192.3	218.0	148.8	237.6	194.6
15	Other durable goods stores	162.7	153.1	116.4	199.4	152.6
16	Other retail stores	270.8	258.4	204.2	299.1	276.9
17	Total, all stores	5,160.6	5,170.8	4,304.8	5,371.1	4,954.8

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						N°
					Saskatchewan	
10.3	0.8	5.1	5.7	4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.5	7.7	12.1	21.1	19.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
7.6	2.9	-7.6	0.4	0.3	Magasins de chaussures	4
3.3	0.8	1.0	1.2	-10.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-18.6	-3.3	0.1	-0.5	5.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.9	-4.5	-0.2	6.2	10.7	Autres magasins de vêtements	7
4.0	-0.1	5.8	4.2	6.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-6.0	-7.4	-5.1	37.0	60.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
15.3	13.3	4.6	-3.8	-7.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
5.4	-3.5	-11.1	-13.2	-15.9	Stations-service	11
10.6	5.0	5.1	0.5	-3.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.0	-2.4	2.6	0.8	6.4	Magasins de marchandises diverses	13
14.8	8.7	18.6	22.4	4.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
15.0	11.2	12.5	6.7	5.3	Autres magasins de produits durables	15
2.1	9.0	1.9	6.2	0.3	Autres magasins de vente au détail	16
8.7	4.0	3.5	2.3	-0.1	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
0.7	-3.8	-0.7	11.8	10.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.9	7.9	13.7	15.2	16.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.2	4.6	-6.3	-7.1	1.4	Magasins de chaussures	4
13.6	11.3	-0.5	-3.5	-5.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
10.9	12.7	0.2	-2.4	-2.1	Magasins de vêtements pour dames	6
17.7	13.4	10.1	2.2	7.0	Autres magasins de vêtements	7
23.2	31.8	13.2	4.8	2.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
11.7	12.8	7.8	15.5	22.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.9	11.5	4.2	-0.7	-6.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
8.4	3.4	-2.2	4.7	8.0	Stations-service	11
5.9	5.1	8.1	5.6	2.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.8	2.4	2.7	2.2	1.9	Magasins de marchandises diverses	13
-1.2	4.9	4.3	10.6	2.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.6	10.2	1.9	1.3	9.6	Autres magasins de produits durables	15
-2.2	-1.8	-7.2	1.1	3.1	Autres magasins de vente au détail	16
4.2	5.1	2.6	4.7	3.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
British Columbia						
1	Supermarkets and grocery stores	1,619.1	1,536.3	1,437.8	1,535.2	1,490.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	361.5	340.0	323.5	371.6	309.9
4	Shoe stores	47.4	45.0	36.3	47.6	40.8
5	Men's clothing stores	46.2	43.1	35.9	69.7	42.2
6	Women's clothing stores	116.6	109.5	89.3	136.3	110.5
7	Other clothing stores	131.5	111.1	99.7	164.1	123.6
8	Household furniture and appliance stores	298.5	259.7	249.0	340.4	257.8
9	Household furnishings stores	114.1	107.5	91.2	112.4	99.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,449.1	1,521.3	1,304.9	1,238.3	1,405.1
11	Gasoline service stations	561.4	477.0	436.8	464.9	498.9
12	Automotive parts, accessories and services	335.4	326.1	286.8	314.5	291.1
13	General merchandise stores	709.2	700.2	569.9	982.0	715.5
14	Other semi-durable goods stores	246.9	263.6	179.9	259.0	230.2
15	Other durable goods stores	235.5	207.4	162.8	267.1	213.7
16	Other retail stores	421.8	375.9	315.6	420.3	380.2
17	Total, all stores	6,814.5	6,543.7	5,723.2	6,834.0	6,310.2
Yukon and Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	42.9	40.4	34.1	37.4	40.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	0.5	0.6	0.4	0.7	0.7
5	Men's clothing stores	0.7	0.7	0.5	1.0	0.7
6	Women's clothing stores	1.0	1.0	1.0	1.2	1.0
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	3.7	3.1	2.4	3.2	2.9
9	Household furnishings stores	1.5	1.1	1.2	1.3	1.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	18.9	18.0	13.6	15.6	18.5
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	45.3	46.3	36.4	50.2	44.9
14	Other semi-durable goods stores	6.1	5.5	3.6	5.9	6.3
15	Other durable goods stores	4.5	4.4	2.8	4.5	4.8
16	Other retail stores	10.8	10.3	7.5	10.1	9.7
17	Total, all stores	164.9	157.3	125.1	155.9	159.3

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
8.6	4.4	6.3	8.2	4.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
16.7	17.1	21.8	14.4	12.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
16.4	15.1	0.5	0.9	-5.0	Magasins de chaussures	4
9.5	6.8	7.1	14.5	6.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.6	5.4	6.1	2.3	4.8	Magasins de vêtements pour dames	6
6.4	8.5	3.8	11.6	10.0	Autres magasins de vêtements	7
15.8	13.2	6.2	5.6	-0.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.4	17.8	19.1	23.2	21.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.1	7.8	9.5	8.3	5.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
12.5	7.3	6.2	-5.1	-6.7	Stations-service	11
15.2	15.5	14.5	7.1	-1.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.9	4.7	7.3	5.9	8.5	Magasins de marchandises diverses	13
7.3	24.9	9.6	6.0	7.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.2	7.7	7.5	5.0	5.7	Autres magasins de produits durables	15
10.9	6.2	7.2	8.5	6.3	Autres magasins de vente au détail	16
8.0	8.5	8.9	6.8	4.5	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
6.4	5.2	8.8	55.6	48.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-21.2	-14.5	-8.5	-11.4	19.5	Magasins de chaussures	4
-4.8	-12.7	-16.1	-7.9	-21.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.0	-10.5	14.0	-12.2	-13.2	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
29.6	8.6	-7.8	-7.0	-2.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
30.4	9.0	41.6	-10.3	-2.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.2	-10.2	-16.6	-	-2.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.8	2.5	-0.3	-1.8	8.3	Magasins de marchandises diverses	13
-3.0	4.3	-11.3	-0.2	-	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.4	-0.4	-3.8	10.5	41.1	Autres magasins de produits durables	15
11.2	17.8	13.5	7.9	9.5	Autres magasins de vente au détail	16
3.5	3.0	1.9	9.8	14.6	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	16.0	15.4	13.1	13.6	15.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.2	1.0	0.5	0.9	0.8
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6.5	8.0	5.6	6.6	6.4
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.3	2.4	1.3	2.3	3.2
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	57.7	53.6	40.3	51.2	56.8
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	26.9	25.0	21.0	23.8	25.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.6	2.1	1.9	2.3	2.1
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	12.4	10.0	8.0	9.0	12.1
11	Gasoline service stations	2.6	2.8	2.5	2.5	2.9
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.8	3.1	2.3	3.6	3.1
15	Other durable goods stores	2.3	2.4	1.6	2.4	2.1
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	107.3	103.8	84.8	104.7	102.5

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
4.8	2.3	0.1	59.2	37.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
52.6	25.2	-13.6	-18.6	-20.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.5	-7.8	-22.5	-6.5	-18.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
1.6	15.7	-17.4	-10.1	2.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
1.4	3.7	1.4	15.1	19.0	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
7.4	7.0	15.1	53.6	55.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
21.3	2.5	-5.9	-1.4	5.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.5	-12.1	-11.9	5.4	9.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-9.7	4.6	-11.9	-15.3	-1.6	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-7.9	-3.2	-7.6	7.4	-2.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.6	14.3	8.4	21.2	51.4	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
4.7	2.7	2.1	7.4	12.3	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse				
	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	
	Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	94.1	95.7	95.1	96.0
2	All other food stores	91.9	93.1	95.2	94.2
3	Drugs and patent medicine stores	92.2	94.4	94.0	94.3
4	Shoe stores	91.8	99.0	99.0	98.8
5	Men's clothing stores	95.4	94.7	94.6	92.9
6	Women's clothing stores	93.6	95.9	96.2	96.3
7	Other clothing stores	94.4	97.1	96.6	97.0
8	Household furniture and appliance stores	94.0	95.5	94.8	94.5
9	Household furnishings stores	92.8	94.0	92.0	94.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.9	97.3	96.7	96.9
11	Gasoline service stations	85.8	95.4	95.8	95.4
12	Automotive parts, accessories and services	92.1	94.5	94.1	93.8
13	General merchandise stores	99.8	99.6	99.8	99.8
14	Other semi-durable goods stores	93.7	95.7	96.0	95.3
15	Other durable goods stores	92.2	94.7	96.1	94.7
16	Other retail stores	96.9	97.5	97.4	97.8
17	Total, all stores	94.4	96.4	96.1	96.3
Regions					
18	Newfoundland	93.7	97.3	97.3	96.7
19	Prince Edward Island	89.5	93.9	94.0	94.6
20	Nova Scotia	94.5	96.9	95.6	97.3
21	New Brunswick	92.2	95.2	94.9	95.0
22	Quebec	95.1	97.0	96.9	97.1
23	Ontario	92.9	95.5	95.3	95.4
24	Manitoba	97.1	97.8	97.7	97.6
25	Saskatchewan	95.2	96.9	96.6	97.5
26	Alberta	93.7	95.7	95.5	94.5
27	British Columbia	97.6	97.7	97.1	97.7
28	Yukon	90.2	93.0	94.9	92.8
29	Northwest Territories	91.7	93.0	92.6	97.5

TABEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.2	2.4	2.3	2.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
6.0	6.0	6.8	7.6	Tous les autres magasins d'alimentation 2
2.8	3.0	2.7	2.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
6.9	6.9	8.4	4.6	Magasins de chaussures 4
4.0	5.4	4.7	5.5	Magasins de vêtements pour hommes 5
2.4	2.9	3.0	3.0	Magasins de vêtements pour dames 6
3.7	3.9	3.5	5.7	Autres magasins de vêtements 7
4.8	4.9	5.2	5.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
4.3	4.5	4.6	5.4	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4.8	5.3	5.2	5.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.1	4.4	4.3	4.3	Stations-service 11
3.2	3.5	3.3	3.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.5	0.7	0.8	1.1	Magasins de marchandises diverses 13
3.9	4.9	4.6	4.4	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.4	4.8	5.3	4.3	Autres magasins de produits durables 15
1.9	1.8	1.7	1.7	Autres magasins de vente au détail 16
1.2	1.4	1.4	1.4	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
2.6	2.9	2.9	3.3	Terre-Neuve 18
2.1	2.4	2.2	3.1	Île-du-Prince-Édouard 19
4.9	3.8	5.2	5.6	Nouvelle-Écosse 20
4.0	5.2	4.6	5.4	Nouveau-Brunswick 21
2.3	2.5	2.6	2.7	Québec 22
2.7	3.1	3.0	3.2	Ontario 23
3.0	3.0	2.7	2.4	Manitoba 24
2.9	3.5	6.9	3.0	Saskatchewan 25
2.8	2.8	2.6	2.6	Alberta 26
1.9	2.2	2.2	2.3	Colombie-Britannique 27
1.0	0.9	1.0	1.1	Yukon 28
1.7	2.3	2.1	1.9	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,987.5	3,982.5	3,952.7	3,972.3	3,924.9	3,919.7	3,925.5
2 All other food stores	284.8	282.4	285.1	287.0	288.4	289.6	286.0
3 Drugs and patent medicine stores	1,009.9	1,007.0	1,007.4	1,002.6	991.7	987.6	979.1
4 Shoe stores	135.5	137.8	134.1	133.4	132.6	131.2	132.1
5 Men's clothing stores	148.4	151.2	146.3	145.3	146.0	144.7	145.7
6 Women's clothing stores	313.1	318.2	313.3	323.8	327.0	318.9	318.0
7 Other clothing stores	356.6	355.6	358.4	363.3	360.6	349.6	347.5
8 Household furniture and appliance stores	703.2	699.6	711.5	702.2	707.5	685.2	694.8
9 Household furnishings stores	188.0	181.6	186.1	187.4	185.6	180.8	181.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,517.9	3,489.0	3,471.2	3,434.1	3,452.9	3,353.2	3,424.0
11 Gasoline service stations	1,190.9	1,191.2	1,212.3	1,216.4	1,201.8	1,214.5	1,200.2
12 Automotive parts, accessories and service	915.3	917.8	919.5	916.1	915.6	896.9	900.2
13 General merchandise stores	1,714.7	1,776.8	1,745.1	1,745.8	1,738.1	1,744.6	1,748.4
14 Other semi-durable goods stores	566.3	565.4	559.0	561.5	564.4	568.4	574.5
15 Other durable goods stores	445.5	440.3	439.1	443.8	440.6	436.0	445.3
16 Other retail stores	813.9	834.8	839.5	848.1	854.0	839.5	844.1
17 Total, all stores	16,291.7	16,331.3	16,280.6	16,283.1	16,231.6	16,060.4	16,146.2
Regions							
18 Newfoundland	277.2	281.6	278.4	280.1	282.6	276.1	272.3
19 Prince Edward Island	71.9	72.3	71.0	71.8	71.9	69.8	68.9
20 Nova Scotia	540.0	542.2	545.1	539.5	539.9	540.5	536.4
21 New Brunswick	421.9	424.3	423.4	422.6	424.0	414.6	413.2
22 Quebec	3,990.3	3,969.5	3,962.9	3,970.7	4,002.9	3,940.9	3,933.5
23 Ontario	5,923.0	5,985.5	5,972.3	5,970.1	5,920.5	5,865.6	5,967.8
24 Manitoba	562.5	573.8	562.1	557.5	556.2	544.5	547.4
25 Saskatchewan	487.0	484.6	484.2	483.3	475.3	467.0	470.3
26 Alberta	1,738.1	1,713.0	1,691.7	1,706.5	1,707.0	1,676.3	1,695.4
27 British Columbia	2,226.6	2,232.0	2,236.5	2,229.7	2,200.1	2,214.5	2,190.6
28 Yukon	16.9	17.1	16.8	16.8	17.9	17.0	17.0
29 Northwest Territories	36.2	35.4	36.1	34.5	33.4	33.7	33.5

TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,893.7	3,899.5	3,917.8	3,972.5	3,897.3	3,893.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
291.9	287.3	282.9	275.4	264.9	259.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
977.2	977.5	965.3	950.2	914.8	941.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
133.3	126.7	131.8	133.6	123.4	125.1	Magasins de chaussures	4
145.5	144.1	144.2	143.0	143.3	140.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
310.9	300.9	308.6	310.3	316.5	311.0	Magasins de vêtements pour dames	6
344.5	338.4	339.1	343.6	335.4	330.5	Autres magasins de vêtements	7
700.9	681.9	675.0	683.5	671.2	660.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
183.5	184.0	180.6	180.5	177.2	179.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,414.1	3,279.8	3,269.1	3,345.3	3,285.8	3,270.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,200.6	1,210.0	1,213.4	1,201.0	1,180.3	1,181.8	Stations-service	11
905.3	903.3	915.6	904.4	874.4	869.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,746.8	1,746.2	1,751.2	1,797.0	1,751.9	1,738.6	Magasins de marchandises diverses	13
574.7	565.1	564.0	567.0	560.3	560.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
440.2	433.9	432.4	431.7	412.9	413.9	Autres magasins de produits durables	15
843.3	828.9	838.9	854.6	830.1	820.9	Autres magasins de vente au détail	16
16,106.5	15,907.6	15,930.1	16,093.6	15,739.9	15,697.5	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
277.6	274.3	268.2	282.2	282.4	284.1	Terre-Neuve	18
69.8	66.6	71.0	68.3	67.7	68.0	Île-du-Prince-Édouard	19
532.1	514.2	514.0	527.1	515.2	512.2	Nouvelle-Écosse	20
429.3	404.0	402.5	407.7	402.1	403.0	Nouveau-Brunswick	21
3,956.3	3,857.2	3,892.2	3,974.4	3,772.6	3,792.7	Québec	22
5,969.1	5,929.9	5,869.3	5,923.1	5,842.7	5,826.2	Ontario	23
554.1	553.3	549.7	558.3	556.9	541.6	Manitoba	24
467.6	468.1	468.5	467.7	466.0	451.5	Saskatchewan	25
1,690.0	1,610.9	1,661.2	1,700.9	1,656.6	1,642.7	Alberta	26
2,109.6	2,179.6	2,183.4	2,134.8	2,128.9	2,125.9	Colombie-Britannique	27
17.1	16.8	17.3	16.3	16.2	17.0	Yukon	28
33.9	32.7	33.0	32.7	32.4	32.7	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,756.6	4,059.0	3,952.8	3,855.3	4,294.9	3,956.8	4,019.4
2 All other food stores	263.9	279.1	277.2	290.3	313.5	306.6	300.8
3 Drugs and patent medicine stores	1,000.4	1,020.7	981.8	970.2	971.8	970.6	956.1
4 Shoe stores	156.8	154.6	149.6	131.8	123.9	135.0	145.5
5 Men's clothing stores	186.0	156.6	140.7	116.5	124.3	145.8	148.8
6 Women's clothing stores	339.1	329.7	335.2	306.6	318.4	313.0	331.0
7 Other clothing stores	406.0	375.6	382.5	366.4	321.6	320.9	326.7
8 Household furniture and appliance stores	783.3	718.1	733.6	696.5	722.9	667.9	633.0
9 Household furnishings stores	209.0	191.8	191.0	194.4	198.6	195.0	179.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,366.3	3,373.4	3,420.4	3,464.3	3,758.7	4,046.7	4,043.9
11 Gasoline service stations	1,168.5	1,227.7	1,221.9	1,307.1	1,324.3	1,261.9	1,214.9
12 Automotive parts, accessories and service	1,010.1	932.4	903.0	898.1	970.8	998.7	992.3
13 General merchandise stores	2,132.3	1,839.8	1,710.4	1,660.7	1,620.8	1,643.5	1,694.4
14 Other semi-durable goods stores	589.7	532.4	550.4	552.0	571.1	605.9	640.9
15 Other durable goods stores	453.2	400.2	433.8	432.1	434.6	430.7	431.3
16 Other retail stores	785.8	833.7	824.2	876.8	977.7	873.4	865.4
17 Total, all stores	16,607.1	16,424.9	16,208.6	16,119.1	17,047.7	16,872.5	16,923.4
Regions							
18 Newfoundland	298.1	281.4	272.0	286.7	300.9	286.5	278.8
19 Prince Edward Island	72.9	70.1	71.3	78.6	84.6	76.5	70.3
20 Nova Scotia	554.9	539.8	536.3	544.4	575.8	570.1	561.1
21 New Brunswick	439.3	428.8	417.9	428.3	454.5	438.4	427.5
22 Quebec	3,940.0	4,017.3	3,959.2	3,940.9	4,260.6	4,223.0	4,316.6
23 Ontario	6,150.1	6,027.8	5,960.4	5,797.0	6,153.5	6,152.3	6,209.5
24 Manitoba	580.7	577.6	554.6	547.6	568.4	563.1	567.2
25 Saskatchewan	505.1	489.8	473.3	477.6	491.2	490.5	488.1
26 Alberta	1,781.3	1,711.7	1,678.0	1,711.3	1,771.2	1,755.6	1,740.2
27 British Columbia	2,231.5	2,227.4	2,233.3	2,252.9	2,328.2	2,260.5	2,212.1
28 Yukon	16.5	16.9	17.1	19.0	21.6	19.7	17.9
29 Northwest Territories	36.7	36.2	35.2	34.8	37.3	36.2	34.2

**TABLEAU 6. Ventas au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	Year 1993 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,911.5	3,668.2	3,467.3	3,906.2	4,144.0	3,611.5	42,848.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
297.8	259.4	236.6	238.6	323.4	243.2	3,064.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
957.7	946.1	865.2	903.8	1,149.4	923.8	10,544.3	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
135.5	100.3	76.9	103.8	173.5	142.2	1,413.7	Magasins de chaussures	4
130.5	104.4	81.8	107.6	294.3	174.0	1,443.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
305.4	255.9	198.2	230.3	509.7	326.8	3,262.9	Magasins de vêtements pour dames	6
324.0	283.2	218.7	261.2	578.7	374.6	3,586.9	Autres magasins de vêtements	7
652.2	621.2	520.6	586.9	943.4	712.5	7,336.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
175.5	165.7	136.3	139.2	218.9	195.0	1,975.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,954.6	3,525.4	2,593.4	2,496.2	2,724.8	2,990.6	38,043.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,134.1	1,151.4	1,060.6	1,125.1	1,168.8	1,166.9	13,197.6	Stations-service	11
918.1	821.5	689.6	727.9	968.7	933.1	9,862.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,639.8	1,460.3	1,208.4	1,285.8	3,005.7	2,132.3	17,896.1	Magasins de marchandises diverses	13
528.4	449.5	407.0	407.1	885.5	572.7	5,834.5	Autres magasins de produits semi- durables	14
381.2	329.8	300.8	330.0	838.4	416.0	4,357.6	Autres magasins de produits durables	15
792.6	700.8	614.2	642.6	1,254.0	796.1	8,787.3	Autres magasins de vente au détail	16
16,239.0	14,843.0	12,675.8	13,492.3	19,181.1	15,711.3	173,453.5	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
274.5	251.3	213.1	228.5	358.5	297.9	2,972.0	Terre-Neuve	18
66.4	57.7	52.7	53.5	82.4	67.6	754.5	Île-du-Prince-Édouard	19
536.1	471.0	402.6	434.1	635.1	523.4	5,726.2	Nouvelle-Écosse	20
430.1	374.1	317.1	334.5	485.9	411.8	4,490.5	Nouveau-Brunswick	21
4,164.6	3,616.6	3,034.7	3,209.0	4,335.4	3,687.1	42,682.4	Québec	22
5,946.8	5,467.0	4,671.3	5,025.7	7,301.9	5,928.6	63,561.3	Ontario	23
561.3	510.3	441.9	474.3	694.9	551.3	5,947.0	Manitoba	24
463.8	436.7	373.6	406.8	566.2	458.6	5,096.5	Saskatchewan	25
1,675.0	1,525.2	1,327.0	1,452.5	2,046.2	1,644.2	18,129.2	Alberta	26
2,071.1	2,088.3	1,802.1	1,832.8	2,618.2	2,091.8	23,540.3	Colombie-Britannique	27
15.9	14.7	12.8	12.8	18.1	16.4	184.9	Yukon	28
33.4	30.1	27.0	27.7	38.3	32.7	368.7	Territoires du Nord-Ouest	29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	Year-to-date 1993 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	125.2	98.3	90.6	93.9	967.6
Prince Edward Island	26.7	23.0	23.3	25.2	235.6
Nova Scotia	204.6	171.7	159.1	158.7	1,674.4
New Brunswick	157.9	133.9	126.6	124.8	1,328.4
Quebec	1,359.1	1,350.5	1,312.2	1,267.7	13,427.6
Ontario	2,354.7	2,113.7	2,117.8	1,958.5	21,392.1
Manitoba	209.4	190.8	180.7	181.8	1,901.4
Saskatchewan	191.6	169.9	158.0	163.7	1,713.1
Alberta	719.5	650.9	631.1	656.5	6,754.0
British Columbia	881.2	792.0	785.6	772.6	8,005.1
Yukon	5.3	5.1	5.2	6.2	54.4
Northwest Territories	20.3	19.5	18.8	17.7	197.0
Total	6,255.8	5,719.5	5,609.1	5,427.2	57,650.7

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin	May 1993 Mai
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	125.2	98.3	90.6	93.9	90.5	87.6	86.2
Prince Edward Island	26.7	23.0	23.3	25.2	25.3	22.8	21.2
Nova Scotia	204.6	171.7	159.1	158.7	155.5	153.5	151.3
New Brunswick	157.9	133.9	126.6	124.8	124.6	125.6	123.8
Quebec	1,359.1	1,350.5	1,312.2	1,267.7	1,307.1	1,297.7	1,340.1
Ontario	2,354.7	2,113.7	2,117.8	1,958.5	1,974.1	1,999.8	2,003.5
Manitoba	209.4	190.8	180.7	181.8	172.8	178.6	182.6
Saskatchewan	191.6	169.9	158.0	163.7	153.4	160.9	160.4
Alberta	719.5	650.9	631.1	656.5	630.0	637.9	640.4
British Columbia	881.2	792.0	785.6	772.6	749.3	739.5	753.2
Yukon	5.3	5.1	5.2	6.2	6.3	5.3	4.9
Northwest Territories	20.3	19.5	18.8	17.7	18.8	19.1	19.2
Total	6,255.8	5,719.5	5,609.1	5,427.2	5,407.8	5,428.3	5,486.8

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year					Régions
Variation par rapport à l'année précédente					
November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
0.3	-2.0	-0.5	2.8	1.3	Terre-Neuve
9.2	5.5	9.5	8.7	6.7	Île-du-Prince-Édouard
3.5	4.3	7.7	5.2	5.1	Nouvelle-Écosse
2.2	-0.2	6.2	5.4	4.9	Nouveau-Brunswick
7.2	4.6	9.9	7.8	7.5	Québec
1.9	-2.0	3.4	-0.6	1.9	Ontario
2.1	5.0	5.0	5.1	4.0	Manitoba
4.6	1.6	3.8	6.8	3.9	Saskatchewan
6.1	3.5	2.1	5.6	6.3	Alberta
10.4	6.5	5.5	9.0	9.2	Colombie-Britannique
-1.9	-2.6	-6.5	0.8	3.1	Yukon
11.0	7.3	9.6	0.5	4.2	Territoires du Nord-Ouest
4.8	1.9	5.2	4.2	5.0	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	Year 1993 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
86.7	76.9	64.9	66.7	164.0	124.9	967.6	Terre-Neuve
20.3	17.1	15.5	15.2	35.7	24.5	235.6	Île-du-Prince-Édouard
150.4	130.1	115.8	123.6	281.3	197.7	1,674.4	Nouvelle-Écosse
118.9	106.5	91.2	94.6	206.7	154.6	1,328.4	Nouveau-Brunswick
1,273.3	1,066.1	888.6	965.0	1,750.2	1,267.9	13,427.6	Québec
1,917.3	1,756.9	1,520.9	1,674.8	3,372.1	2,311.8	21,392.1	Ontario
175.9	159.5	131.5	137.8	302.0	205.2	1,901.4	Manitoba
151.8	146.9	122.0	134.4	256.5	183.2	1,713.1	Saskatchewan
617.8	558.9	482.6	528.3	990.2	678.1	6,754.0	Alberta
694.4	677.6	562.8	596.9	1,208.1	798.4	8,005.1	Colombie-Britannique
4.8	4.2	3.6	3.4	7.0	5.4	54.4	Yukon
18.5	15.7	14.5	14.9	23.5	18.3	197.0	Territoires du Nord-Ouest
5,230.2	4,716.4	4,014.0	4,355.6	8,597.3	5,969.9	57,650.7	Total

TABLE 9. Retail Trade, Canada, Current and Constant (1986) Dollar Estimates

	Unadjusted Non désaisonné				
	Price index	Current dollars	Year/year per cent change	Constant 1986 dollars	Year/year per cent change
	Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour l'année	Dollars constants 1986	Variation en pourcentage pour l'année
millions of dollars					
1991:					
January	115.2	12,442.8	-7.5	10,799.0	-7.0
February	114.1	12,014.6	-7.1	10,532.7	-6.1
March	114.0	14,109.5	-11.7	12,377.8	-10.7
April	113.1	14,894.8	-4.5	13,172.2	-2.8
May	113.7	16,779.7	-2.9	14,756.5	-1.5
June	114.3	15,873.0	-7.3	13,889.1	-5.1
July	114.2	15,583.9	-2.3	13,646.9	-0.8
August	114.6	15,643.8	-5.6	13,653.3	-4.1
September	113.8	14,641.6	-5.7	12,870.8	-3.5
October	113.0	15,285.3	-5.2	13,522.2	-1.6
November	113.6	15,970.1	-4.9	14,057.4	-1.6
December	113.1	17,969.1	-6.6	15,883.7	-3.1
Year	113.9	181,208.4	-5.9	159,161.5	-3.9
1992:					
January	113.7	12,903.2	3.7	11,350.6	5.1
February	113.3	12,582.3	4.7	11,109.4	5.1
March	113.5	13,930.0	-1.3	12,272.9	-0.8
April	113.6	15,250.2	2.4	13,420.0	1.0
May	113.9	16,268.7	-3.0	14,287.1	-3.1
June	114.1	16,164.3	1.8	14,161.8	2.1
July	114.5	16,139.1	3.6	14,100.9	3.1
August	114.2	15,396.4	-1.6	13,476.6	-1.1
September	113.7	15,365.9	4.9	13,513.7	5.1
October	113.5	16,156.8	5.7	14,232.3	5.1
November	114.5	15,711.3	-1.6	13,726.3	-2.0
December	114.6	19,181.1	6.7	16,744.2	5.1
Year	113.9	185,049.2	2.1	162,395.7	2.1
1993:					
January	115.6	13,492.3	4.6	11,673.8	2.1
February	115.7	12,675.8	0.7	10,955.4	-1.1
March	115.7	14,843.0	6.6	12,831.0	4.1
April	115.3	16,239.0	6.5	14,087.5	5.1
May	115.6	16,923.4	4.0	14,637.2	2.1
June	115.8	16,872.5	4.4	14,570.2	2.1
July	115.8	17,047.7	5.6	14,717.7	4.1
August	115.7	16,119.1	4.7	13,934.6	3.1
September	115.6	16,208.6	5.5	14,020.4	3.1
October	115.6	16,424.9	1.7	14,209.9	-0.1
November	116.1	16,607.1	5.7	14,308.1	4.1
December					
Year					

1 Seasonally adjusted constant (1986) dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate. For more details, see the Appendices II and IV.

TABLERAU 9. Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants (1986)

Seasonally adjusted Désaisonnalisé					
Price Index	Current Dollars	Month/month per cent change	Constant 1986 dollars ¹	Month/month per cent change	
Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour le mois	Dollars constants 1986 ¹	Variation en pourcentage pour le mois	
millions de dollars					
1991:					
114.6	14,619.8	-8.6	12,761.7	-5.7	Janvier
113.5	15,025.8	2.8	13,234.7	3.7	Février
113.8	15,085.7	0.4	13,251.0	0.1	Mars
113.5	15,008.6	-0.5	13,222.4	-0.2	Avril
113.9	15,302.5	2.0	13,435.5	1.6	Mai
114.3	15,288.4	-0.1	13,372.1	-0.5	Juin
114.0	15,248.9	-0.3	13,376.6	-	Juillet
114.5	15,071.3	-1.2	13,163.5	-1.6	Août
114.3	15,208.5	0.9	13,311.3	1.1	Septembre
113.8	14,964.3	-1.6	13,151.6	-1.2	Octobre
113.9	15,224.6	1.7	13,362.9	1.6	Novembre
113.5	15,159.9	-0.4	13,351.7	-0.1	Décembre
114.0	181,208.4	...	158,994.9	...	Année
1992:					
113.4	15,023.6	-0.9	13,246.9	-0.8	Janvier
113.0	15,171.1	1.0	13,422.2	1.3	Février
113.5	15,195.6	0.2	13,393.2	-0.2	Mars
113.7	15,330.6	0.9	13,482.8	0.7	Avril
113.8	15,275.1	-0.4	13,418.4	-0.5	Mai
114.0	15,429.4	1.0	13,533.7	0.9	Juin
114.0	15,443.1	0.1	13,543.8	0.1	Juillet
114.2	15,554.7	0.7	13,615.8	0.5	Août
114.3	15,545.3	-0.1	13,601.1	-0.1	Septembre
114.1	15,643.3	0.6	13,715.0	0.8	Octobre
114.5	15,697.5	0.3	13,706.4	-0.1	Novembre
115.0	15,739.9	0.3	13,684.2	-0.2	Décembre
114.0	185,049.2	...	162,363.6	...	Année
1993:					
115.8	16,093.6	2.2	13,892.1	1.5	Janvier
115.8	15,930.1	-1.0	13,760.7	-0.9	Février
115.4	15,907.6	-0.1	13,783.0	0.2	Mars
115.3	16,106.5	1.3	13,963.3	1.3	Avril
115.6	16,146.2	0.2	13,970.2	-	Mai
115.6	16,060.4	-0.5	13,890.2	-0.6	Juin
115.6	16,231.6	1.1	14,045.1	1.1	Juillet
115.9	16,283.1	0.3	14,054.7	0.1	Août
116.2	16,280.6	-	14,011.0	-0.3	Septembre
116.3	16,331.3	0.3	14,039.6	0.2	Octobre
116.5	16,291.7	-0.2	13,989.4	-0.4	Novembre
					Décembre
Année					

¹ La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1986) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnalisées en dollars courants. Pour plus de détails, consulter les appendices II et IV.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade, for the purpose of this publication, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes retail sales through ancillary units, (e.g., warehouses, head offices, etc.), sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales) and proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and the Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Trade Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc.), ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises exploitations et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada de la section du commerce de détail. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores and retail stores, n.e.c.).

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data is improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the seven Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities, from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panneaux à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panneaux permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panneaux de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panneaux retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panneau de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panneau.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les sept bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The first measure is referred to as "retail trade in current dollars" and the latter as "retail trade in constant dollars". In theory, the method of calculation for the first of these two measures is by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. The method of calculating the second measure is to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed in the same selected base period (e.g. year 1986).

Presently, there are no estimates of the current values of retail trade by commodity. They are calculated mainly by adjusting the results of the 1989 retail commodity survey so that they are coherent with the commodity balances in the latest version of the input-output tables. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the Consumer Price Index (CPI). These indexes have sales taxes removed from them, since by definition, retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these commodity values. The result, which is an approximate total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimate to yield an "implicit" price deflator.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle "commerce de détail en dollars courants" et la seconde "commerce de détail en dollars constants". En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. La méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (p.e.: année 1986).

Il n'existe, présentement, aucune estimation des valeurs en dollars courants du commerce de détail par produits. Ces approximations sont calculées principalement en ajustant les résultats de l'enquête des marchandises vendues au détail de 1989 pour les rendre cohérents avec les balances des produits de la plus récente version des tableaux d'entrées-sorties. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. Donc la valeur totale du commerce de détail en dollars constants est obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. L'indice implicite de dégonflement est calculé en divisant l'estimation en dollars courants par l'approximation des ventes totales en dollars constants.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of different kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc..

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc..

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; et on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 4 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this publication, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. La **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 4:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans cette publication.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écarts-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 4. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites auparavant. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 4 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climatic or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X11ARIMA/88 seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X11ARIMA/88 program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: le mouvement à long terme ou tendance, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88 (2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X11ARMMI/88 fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series", **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X11ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements. To get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données non-désaisonnalisées qui portent sur le mois courant et les données non-désaisonnalisées révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers. Pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonné au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnés séparément au préalable.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants étaient obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations
6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services
6341 Home and auto supply stores
6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops
6354 Motor vehicle glass replacement shops
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops
6359 Other motor vehicle repair shops
6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores
6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores
6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores
6581 Toy and hobby stores
6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores
6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores
6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops
6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores
6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.
6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores
6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers
6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers
6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service
6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carrosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux
6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses
6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables
6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables
6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail
6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.



Canada

THE 1994 CANADA YEAR BOOK

*Your indispensable and
comprehensive reference
source on Canada*

For essential information on Canada, turn to the *Canada Year Book*. An invaluable resource, the 1994 edition is beautifully designed in an inviting and easy-to-read format.

The 1994 *Canada Year Book* examines recent events, changes and trends in great detail. Organized carefully into 22 chapters, it answers questions on virtually every topic from geography through health to banking.

This edition features:

- ▶ Over 700 crisply written pages packed with eye-opening information on life in Canada — from social, economic, cultural and demographic perspectives
- ▶ 250 concise tables plus 63 charts and graphs that put statistical information into focus
- ▶ Stunning photographs capturing distinctively Canadian scenes by some of this country's finest photographers
- ▶ Fascinating short feature articles covering everything from archaeology to white collar trends

Trusted for over 125 years by students, teachers, researchers, librarians and business people, the *Canada Year Book* is the reference source to consult first on all aspects of Canada.

An enduring addition to any home or office library!

ORDER YOUR COPY OF CANADA YEAR BOOK TODAY.

Available in separate English and French editions, the 1994 *Canada Year Book* (Catalogue No. 11-402E) is \$59.95 plus \$5.05 shipping and handling in Canada, US \$72 in the United States, and US \$84 in other countries.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, Ottawa, Ontario K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and charge it to your VISA or MasterCard.

L'ANNUAIRE DU CANADA 1994

*Un ouvrage complet et
indispensable sur le Canada*

Pour obtenir des renseignements essentiels sur le Canada, consultez *l'Annuaire du Canada*. Inestimable source d'information, l'édition de 1994 est un ouvrage d'une présentation très soignée, attrayant et facile à lire.

L'Annuaire du Canada 1994 étudie en profondeur les événements, les tendances et les changements récents. Divisé en 22 chapitres, il répond à vos questions sur presque tous les sujets, depuis la géographie jusqu'à la santé et la banque.

Voici ce que vous trouverez dans l'édition de 1994 :

- ▶ Plus de 700 pages écrites dans un style vif et pleines de renseignements intéressants sur les dimensions sociales, économiques, culturelles et démographiques de la vie canadienne
- ▶ 250 tableaux concis et 63 graphiques et diagrammes qui permettent de mettre en perspective l'information statistique
- ▶ Remarquables photographies de paysages typiquement canadiens par certains des photographes canadiens les plus illustres
- ▶ Courts articles fascinants sur des sujets divers, depuis l'archéologie jusqu'à l'évolution de la situation des cols blancs

Ouvrage de référence de prédilection des étudiants, des enseignants, des chercheurs, des bibliothécaires et des gens d'affaires, et ce depuis plus de 125 ans, *l'Annuaire du Canada* est celui qu'il faut consulter en premier pour en savoir plus long sur tous les aspects du Canada.

Un volume que vous voudrez conserver longtemps dans votre bibliothèque ou au bureau!

COMMANDEZ DÈS AUJOURD'HUI VOTRE EXEMPLAIRE DE L'ANNUAIRE DU CANADA

Vous pouvez vous procurer la version française ou anglaise de *l'Annuaire du Canada 1994* (no 11-402F au catalogue) au coût de 59,95 \$ (supplément de 5,05 \$ pour les frais d'expédition et de manutention) au Canada, 72 \$ US aux États-Unis et 84 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous le préférez, télécopiez votre commande en signalant le 1-613-951-1584 ou téléphonez sans frais au 1-800-267-6677 et portez les frais à votre compte VISA ou MasterCard.

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1993/1994

1991 CENSUS INCLUDED

*The fastest way to get
off to a good start !*

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them. It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook** has it all... and more. It provides information on:

- 1991 Census information
- personal expenditures on goods and services
- size and composition of households and families
- wages, salaries and employment
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Publication Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1993/1994

RECENSEMENT DE 1991

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-ménages jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- données sur le recensement de 1991
- dépenses personnelles en biens et en services
- taille et composition des ménages et des familles
- traitements, salaires et emploi
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (plus 7 % de TPS) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Statistique Canada, Division du marketing, Vente des publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).

Vous pouvez également commander par télécopieur au (613) 951-1584 ou composer sans frais le 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.



Catalogue 63-005 Monthly

Catalogue 63-005 Mensuel

Canadian
Publications



Retail Trade

December 1993

Commerce de détail

Décembre 1993



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montreal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba, Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

**Telecommunications Device for the
Hearing Impaired** 1-800-363-7629

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

Toronto
Credit card only (973-8018)

**Toll Free Order Only Line (Canada
and United States)** 1-800-267-6677

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimés d'ordinateur, microfiches et microfilms et bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba, Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

**Appareils de télécommunications pour
les malentendants** 1-800-363-7629

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du Marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

**Numéro sans frais pour commander
seulement(Canada et États-Unis)** 1-800-267-6677



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

December 1993

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Décembre 1993

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1994

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

March 1994

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually

United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually

Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 65, No. 12

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1994

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Mars 1994

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année

États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année

Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 65, no. 12

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417 and 2420), as well as many other series are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer print-outs, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff of Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- G.W. Andrusiak, Director, Industry Division
- B. Nemes, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- B. Thériault, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- S. Demers, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

⊗

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417 et 2420), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM de la Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- G.W. Andrusiak, directeur, Division de l'industrie
- B. Nemes, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- B. Thériault, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- S. Demers, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

⊗

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
9. Retail Sales, Current and Constant (1986) Dollar Estimates, 1991 - 1993	28

Appendix

I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
9. Ventes au détail, estimations en dollars courants et constants (1986), 1991 - 1993	28

Appendice

I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

Note to users

Monthly estimates of retail sales are derived from a sample of approximately 14,000 retail businesses. The sample is composed of all large businesses, along with a sample of medium and small businesses. Beginning with the November 1993 estimates, one twenty-fourth of the medium and small businesses will be replaced each month. This will distribute the response burden of the survey more evenly.

Sample rotation has been designed to avoid degrading the accuracy of retail estimates at aggregate levels (such as provincial or trade group total for Canada). It may, however, result in increased variability of estimates at finer detail levels (such as trade group estimates by province).

Notes aux utilisateurs

Les estimations du commerce de détail sont dérivées d'un échantillon d'environ 14,000 entreprises du commerce de détail. L'échantillon de l'enquête mensuelle est composé de toutes les entreprises de grande taille et d'un échantillon des entreprises de moyenne et de petite taille. Commencant en novembre 1993, un vingt-quatrième des entreprises de moyenne et de petite taille seront remplacées chaque mois. Le fardeau de réponse de l'enquête sera ainsi mieux distribué.

Le remplacement partiel de l'échantillon a été conçu afin d'éviter la dégradation de l'exactitude des estimations du commerce de détail aux niveaux agrégés tels que les ventes totales par province et les groupes majeurs à l'échelle du Canada. Cela pourrait, cependant, avoir comme résultat une augmentation de la variabilité des estimations à un niveau plus détaillé comme les estimations des groupes majeurs à l'échelle des provinces.

HIGHLIGHTS

The seasonally adjusted estimate of retail sales advanced 0.9% to \$16.4 billion in December after moderate monthly movements since July 1993. Five of the seven major groups, accounting for 68.2% of total retail sales, reported increases from November.

In the fourth quarter of 1993, total seasonally adjusted retail sales increased 0.6% from the third quarter - continuing the upward movement observed in the three previous quarters.

Annual estimates for 1993 amounted to \$193.8 billion, a 4.7% increase from 1992. This compares with a gain of 2.1% in 1992 and a decline of 1.8% in 1991 (after removing Federal Sales Tax from 1990 data).

Over the past five months, the retail sales trend has decelerated from what had been steady, modest growth since March 1992.

Seasonally adjusted, the month-to-month gain in December followed a 0.1% gain in November (revised upward from -0.2%) and a 0.3% gain in October. December's largest increase was in the automotive sector, where sales rose 2.0% to \$5.77 billion. This was the fourth consecutive monthly increase. This growth is attributable to a strong 4.3% rise in sales by motor vehicle and recreational vehicle dealers (also a fourth consecutive monthly increase). The number of new motor vehicles sold rose 2.5% in December. A small dampening of this increase resulted from a 4.3% decline in gasoline service stations' sales. The trend for the automotive sector has been rising steadily since January 1992.

Also contributing to the overall increase were higher sales in the general merchandise (+1.9% to \$1.75 billion) and furniture (+2.2% to \$914 million) sectors. Sales were lower in the food (-0.4% to \$4.25 billion) and drug (-1.5% to \$986 million) sectors.

Provinces and territories

Six provinces and territories recorded month-to-month increases. The largest gains in dollar terms were in Ontario (+2.0%) and British Columbia (+1.2%). They were partly offset by decreases in New Brunswick (-2.9%) and Manitoba (-1.8%). Sales levels for Quebec remained unchanged.

FAITS SAILLANTS

L'estimation des ventes désaisonnalisées du commerce de détail augmente de 0.9% en décembre et totalise \$16.4 milliards après des mouvements mensuels modérés depuis juillet 1993. Cinq des sept groupes majeurs, représentant 68.2% des ventes totales, enregistrant des hausses par rapport à novembre.

Au cours du quatrième trimestre de 1993, les ventes totales désaisonnalisées du commerce de détail se sont accrues de 0.6% par rapport au troisième trimestre, poursuivant le mouvement à la hausse observé au cours des trois derniers trimestres.

Les ventes annuelles pour 1993 totalisent \$193.8 milliards, en hausse de 4.7% par rapport à l'année précédente. Cela se compare à un gain de 2.1% en 1992 et une baisse de 1.8% en 1991 (après suppression de la taxe de vente fédérale des données de 1990).

Au cours des cinq derniers mois, la tendance des ventes du commerce de détail décroît par rapport à la progression modeste constante enregistrée depuis mars 1992.

La variation mensuelle désaisonnalisée en décembre fait suite à une hausse de 0.1% en novembre (révisé par rapport à -0.2%) et à un gain de 0.3% en octobre. En décembre, la hausse la plus significative provient du secteur des produits de l'automobile car les ventes ont augmenté de 2.0% totalisant \$5.77 milliards. Il s'agit de la quatrième hausse mensuelle consécutive. Cette croissance est attribuable à la forte hausse de 4.3% des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, ayant aussi connu une quatrième hausse mensuelle consécutive. Les ventes de véhicules automobiles neufs vendus, en nombre d'unités, augmentent de 2.5% en décembre. La baisse de 4.3% des ventes des stations-service atténue légèrement la hausse de ce secteur. La tendance du secteur des produits de l'automobile continue de progresser constamment depuis janvier 1992.

Des ventes plus élevées dans les secteurs des magasins de marchandises diverses (+1.9% totalisant \$1.75 milliards) et des meubles (+2.2% totalisant \$914 millions) ont aussi contribué à la hausse générale. Les ventes plus faibles des secteurs des aliments (-0.4% totalisant \$4.25 milliards) et des médicaments (-1.5% totalisant \$986 millions) ont partiellement contrebalancé la hausse.

Provinces et territoires

Six provinces et territoires déclarent des augmentations mensuelles. Les hausses les plus significatives, par ordre d'importance en dollars, ont été déclarées en Ontario (+2.0%) et en Colombie-Britannique (+1.2%). Ces hausses ont été partiellement atténuées par des baisses au Nouveau-Brunswick (-2.9%) et au Manitoba (-1.8%). Les ventes sont demeurées inchangées au Québec.

Quarterly sales

Total seasonally adjusted retail sales increased by 0.6% in the fourth quarter of 1993. This gain was weaker than the growth rates of 0.9%, 0.8% and 1.8% reported during the three previous quarters. Four of the seven major groups posted sales increases. Lower sales were reported in the clothing, drug, and other retail store sectors.

Six provinces and territories contributed to the general increase during the fourth quarter, with gains ranging from 0.6% to 4.9%. Lower sales were recorded by the four Atlantic provinces and the Yukon Territory; sales levels were unchanged in Quebec.

Unadjusted

Year-over-year, unadjusted sales in December were \$1.06 billion higher than in December 1992. All groups gained sales except gasoline service stations (-3.0%). The biggest increases were posted by motor vehicle and recreational vehicle dealers (+13.6% to \$3.1 billion) and household furniture and appliance stores (+9.0% to \$1.0 billion).

Year-over-year, sales increased for all provinces compared with December 1992. In terms of dollar impact, increases were led by Ontario (+5.1%), Quebec (+6.4%), British Columbia (+7.2%) and Alberta (+5.7%).

Sales continued to strengthen in 1993

All sectors posted sales increases in 1993. Three sectors (accounting for 66.5% of total sales) led the growth - in order of dollar impact: automotive (+5.5%), food (+4.2%) and drugs (+10.0%). Only marginal growth was reported by the general merchandise sector.

All provinces except Newfoundland reported higher sales in 1993 than in 1992. The largest increases in terms of dollar impact were recorded by Ontario (+3.8%), Quebec (+5.0%) and British Columbia (+7.8%). The growth in these three provinces was mainly attributable to the automotive, food and drug sectors. The growth rate was relatively uniform among the other provinces.

Ventes trimestrielles

Les ventes totales désaisonnalisées du commerce de détail ont augmenté de 0.6% durant le quatrième trimestre de 1993. Cette hausse est plus faible que les taux de croissance de 0.9%, 0.8% et 1.8% observés au cours des trois trimestres précédents. Quatre des sept groupes majeurs déclarent des hausses. Des ventes plus faibles sont enregistrées dans les secteurs de vêtements, de médicaments et d'autres magasins de commerce de détail.

Six provinces et territoires ont contribué à la hausse générale au cours du quatrième trimestre, les gains s'échelonnant entre 0.6% et 4.9%. Des ventes plus faibles sont déclarées par les provinces de l'Atlantique et le Yukon alors qu'elles restent inchangées au Québec.

Ventes non désaisonnalisées

Sur une base annuelle, les ventes non désaisonnalisées en décembre sont de \$1.06 milliards supérieures à celles enregistrées en décembre 1992. Tous les groupes de commerce déclarent des gains à l'exception des stations-service, qui enregistrent une baisse de 3.0%. Les augmentations les plus significatives ont été déclarées par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (+13.6% totalisant \$3.1 milliards) et les magasins de meubles et d'appareils ménagers (+9.0% totalisant \$1.0 milliards).

Sur une base annuelle, toutes les provinces enregistrent des hausses par rapport à décembre 1992. Par ordre d'importance en dollars, les hausses ont été conduites par l'Ontario (+5.1%), le Québec (+6.4%), la Colombie-Britannique (+7.2%) et l'Alberta (+5.7%).

Les ventes en 1993 poursuivent leur progression

Tous les secteurs déclarent des ventes plus élevées en 1993. Trois secteurs (représentant 66.5% des ventes totales) ont mené la croissance: par ordre d'importance en dollars, il s'agit de l'automobile (+5.5%), des aliments (+4.2%) et des médicaments (+10.0%). Seule une hausse marginale est enregistrée par le secteur des magasins de marchandises diverses.

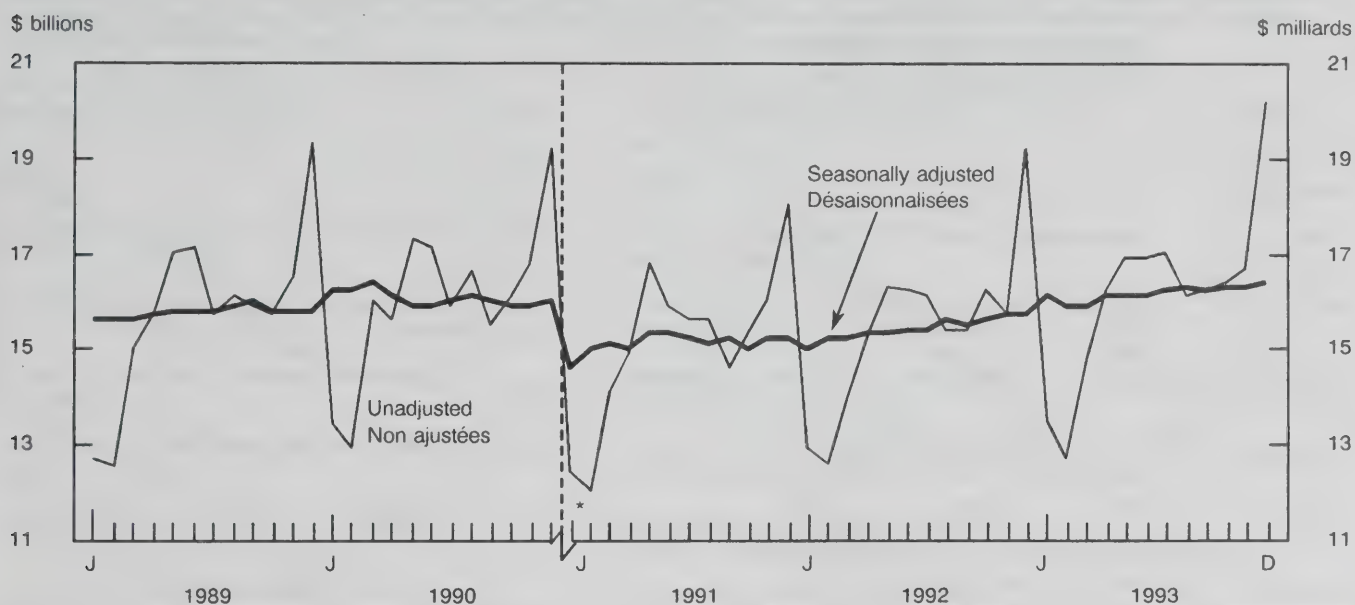
Toutes les provinces à l'exception de Terre-Neuve ont enregistré des ventes plus élevées en 1993 par rapport à 1992. Par ordre d'importance en dollars, l'Ontario (+3.8%), le Québec (+5.0%) et la Colombie-Britannique (+7.8%) ont déclaré les augmentations les plus grandes. La croissance des ventes dans ces trois provinces est principalement attribuable aux secteurs de l'automobile, des aliments et des médicaments. Le taux de croissance est relativement uniforme dans les autres provinces.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada



* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data.

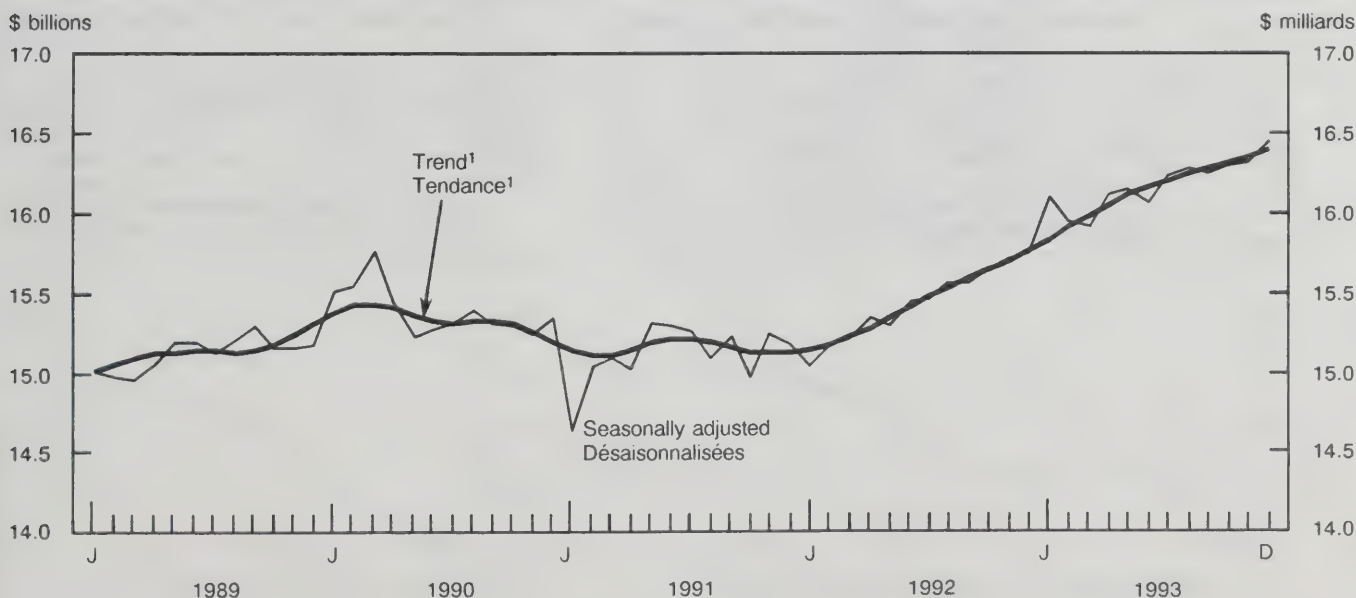
* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales - Canada

Ventes au détail - Canada



Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Trend represents smoothed seasonally adjusted data.

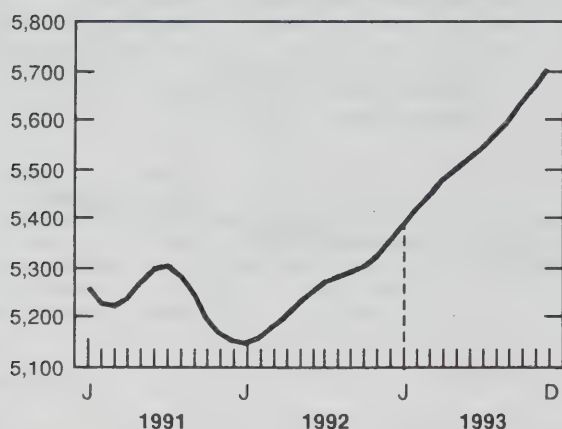
Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

¹ La tendance représente les données désaisonnalisées lissées.

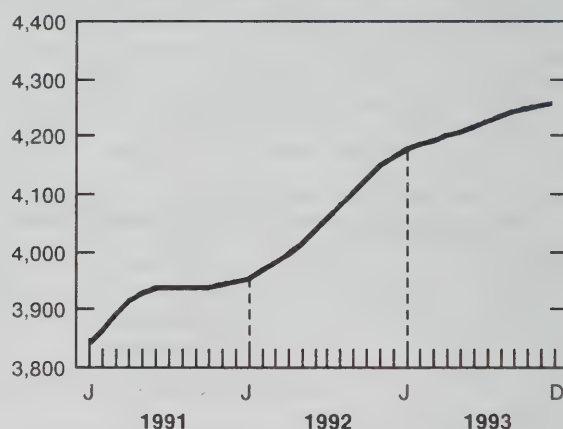
Retail Sales Trends¹ - Canada, By Major Group

Tendances¹ des ventes au détail - Canada, par groupe principal

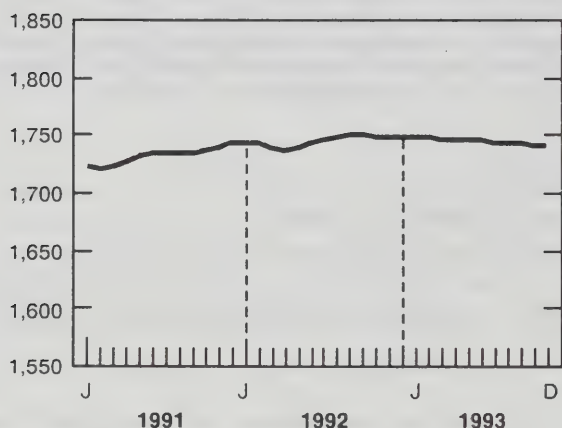
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



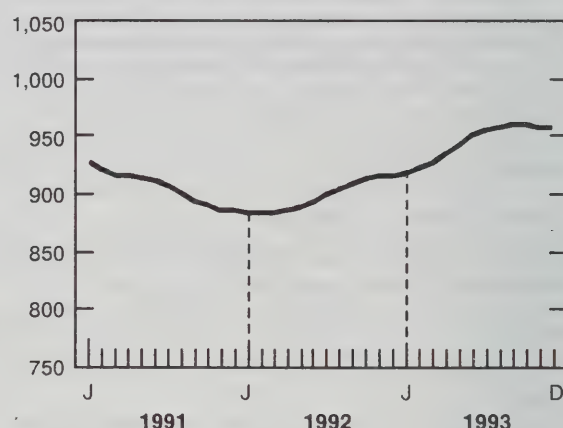
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



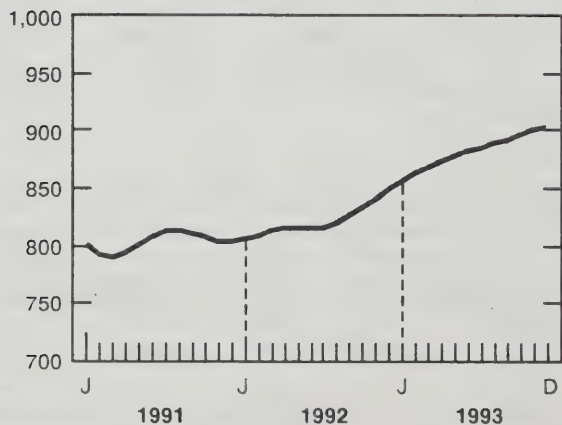
General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars



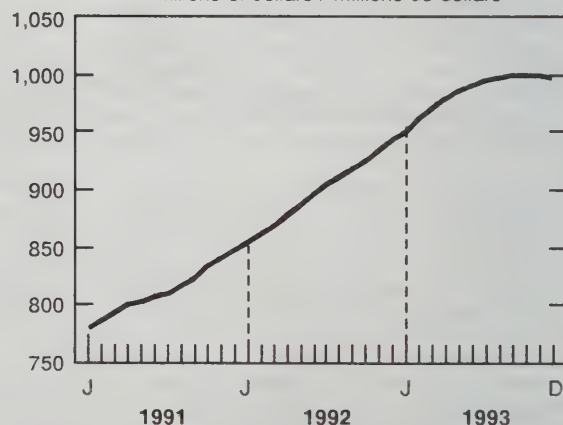
Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments
Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks, Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region, Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1993 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	December 1993 Décembre	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre		December 1993 Décembre	November 1993 Novembre	
millions of dollars - millions de dollars								
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,969.1	3,983.0	3,967.8	3,938.8	47,284.5	-0.4	0.4
2	All other food stores	276.5	280.0	280.7	283.3	3,409.2	-1.3	-0.2
3	Drugs and patent medicine stores	986.3	1,001.8	1,000.1	1,001.3	11,820.7	-1.5	0.2
4	Shoe stores	135.2	136.1	138.3	134.5	1,598.8	-0.7	-1.5
5	Men's clothing stores	150.8	148.8	151.7	146.5	1,756.3	1.4	-1.9
6	Women's clothing stores	321.7	312.7	318.3	313.3	3,784.3	2.9	-1.8
7	Other clothing stores	351.7	354.4	353.0	356.2	4,201.9	-0.8	0.4
8	Household furniture and appliance stores	722.7	705.5	700.7	712.4	8,372.3	2.4	0.7
9	Household furnishings stores	191.5	189.0	182.1	186.4	2,212.4	1.3	3.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,690.4	3,539.0	3,503.2	3,476.7	41,181.7	4.3	1.0
11	Gasoline service stations	1,144.8	1,195.8	1,179.6	1,201.9	14,380.0	-4.3	1.4
12	Automotive parts, accessories and services	930.1	919.9	916.9	917.4	10,941.8	1.1	0.3
13	General merchandise stores	1,746.1	1,714.3	1,768.7	1,739.2	20,986.4	1.9	-3.1
14	Other semi-durable goods stores	567.9	565.8	561.2	554.6	6,789.1	0.4	0.8
15	Other durable goods stores	439.5	439.7	438.4	437.3	5,259.1	-0.1	0.3
16	Other retail stores	825.3	823.3	837.3	841.8	10,079.3	0.2	-1.7
17	Total, all stores	16,449.7	16,309.1	16,298.2	16,241.5	194,057.5	0.9	0.1
Regions								
18	Newfoundland	279.3	277.5	281.7	278.4	3,330.4	0.6	-1.5
19	Prince Edward Island	70.5	71.1	71.8	70.5	841.8	-0.9	-0.9
20	Nova Scotia	536.6	540.0	539.8	542.9	6,403.0	-0.6	-
21	New Brunswick	406.5	418.6	422.4	421.6	4,986.9	-2.9	-0.9
22	Quebec	3,985.4	3,986.0	3,956.6	3,949.5	47,405.5	-	0.7
23	Ontario	6,075.3	5,956.8	5,981.6	5,964.3	71,393.4	2.0	-0.4
24	Manitoba	550.0	559.9	572.6	558.5	6,662.0	-1.8	-2.2
25	Saskatchewan	497.2	487.1	484.2	483.4	5,719.8	2.1	0.6
26	Alberta	1,741.6	1,733.4	1,708.0	1,686.1	20,317.3	0.5	1.5
27	British Columbia	2,253.1	2,225.5	2,226.8	2,233.2	26,380.7	1.2	-0.1
28	Yukon	16.7	16.8	17.1	16.8	203.6	-0.5	-1.4
29	Northwest Territories	37.4	36.4	35.6	36.3	413.0	2.6	2.3

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	December 1993 Décembre	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
0.7	-0.8	1.8	2.3	2.8	2.6	4.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-0.9	-1.3	4.4	8.1	7.9	7.7	9.6	Tous les autres magasins d'alimentation 2
-0.1	-0.1	7.8	6.4	7.9	9.4	10.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
2.8	0.8	9.5	8.8	8.7	5.9	6.1	Magasins de chaussures 4
3.6	0.8	5.2	5.8	9.7	4.8	5.4	Magasins de vêtements pour hommes 5
1.6	-3.2	1.6	0.5	1.4	1.5	3.1	Magasins de vêtements pour dames 6
-0.9	-2.0	4.9	7.2	6.2	5.9	7.6	Autres magasins de vêtements 7
-1.6	1.4	7.7	6.8	7.6	10.2	9.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-2.4	-0.5	8.1	5.2	1.8	4.0	1.9	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
0.8	1.2	12.3	8.2	8.0	8.1	7.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-1.9	-1.2	-3.0	1.2	0.1	2.3	1.5	Stations-service 11
-0.1	0.1	6.4	5.8	5.8	7.3	6.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.7	-0.4	-0.3	-1.4	1.0	-0.4	0.6	Magasins de marchandises diverses 13
1.2	-1.2	1.4	0.9	0.8	0.1	5.8	Autres magasins de produits semi-durables 14
0.3	-1.5	6.5	6.2	5.6	6.0	6.6	Autres magasins de produits durables 15
-0.5	-0.7	-0.6	0.3	-0.6	1.1	0.6	Autres magasins de vente au détail 16
0.3	-0.3	4.5	3.9	4.2	4.5	4.9	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
1.2	-0.6	-1.1	-2.3	-0.9	-1.4	-0.9	Terre-Neuve 18
1.8	-1.7	4.1	4.6	3.8	3.0	5.4	Île-du-Prince-Édouard 19
-0.6	0.6	4.2	5.4	4.0	6.6	4.8	Nouvelle-Écosse 20
0.2	-0.2	1.1	3.9	4.8	1.6	4.7	Nouveau-Brunswick 21
0.2	-0.5	5.6	5.1	3.4	5.3	5.2	Québec 22
0.3	-0.1	4.0	2.2	3.2	3.6	3.9	Ontario 23
2.5	0.2	-1.2	3.4	6.7	5.7	4.2	Manitoba 24
0.2	-	6.7	7.9	9.0	9.3	6.3	Saskatchewan 25
1.3	-1.2	5.1	5.5	4.6	3.2	4.5	Alberta 26
-0.3	0.2	5.8	4.7	6.9	5.9	8.0	Colombie-Britannique 27
1.8	-0.3	3.0	-0.9	3.1	0.8	2.1	Yukon 28
-1.9	5.1	15.2	11.5	9.1	10.1	5.5	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	December 1993 Décembre	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	Year-to-date 1993 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	4,342.7	3,772.7	4,059.0	3,952.8	47,206.9
2 All other food stores	340.2	261.5	279.1	277.2	3,401.8
3 Drugs and patent medicine stores	1,250.0	1,000.6	1,020.7	981.8	11,794.5
4 Shoe stores	188.3	157.1	154.6	149.6	1,602.3
5 Men's clothing stores	313.4	186.1	156.6	140.7	1,756.6
6 Women's clothing stores	525.4	337.8	329.7	335.2	3,787.0
7 Other clothing stores	606.1	407.6	375.6	382.5	4,194.6
8 Household furniture and appliance stores	1,028.2	784.6	718.1	733.6	8,365.5
9 Household furnishings stores	237.3	209.6	191.8	191.0	2,213.5
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,095.5	3,369.3	3,373.4	3,420.4	41,141.9
11 Gasoline service stations	1,133.3	1,193.0	1,227.7	1,221.9	14,355.4
12 Automotive parts, accessories and services	1,043.1	1,019.8	932.4	903.0	10,915.2
13 General merchandise stores	3,044.2	2,140.6	1,839.8	1,710.4	20,948.6
14 Other semi-durable goods stores	912.5	596.0	532.4	550.4	6,753.2
15 Other durable goods stores	896.5	447.2	400.2	433.8	5,248.2
16 Other retail stores	1,285.8	797.0	833.7	824.2	10,084.3
17 Total, all stores	20,242.7	16,680.6	16,424.9	16,208.6	193,769.7
Regions					
18 Newfoundland	358.9	298.2	281.4	272.0	3,331.0
19 Prince Edward Island	86.2	72.6	70.1	71.3	840.3
20 Nova Scotia	665.3	557.6	539.8	536.3	6,394.2
21 New Brunswick	496.7	437.1	428.8	417.9	4,985.0
22 Quebec	4,613.0	3,960.8	4,017.3	3,959.2	47,316.2
23 Ontario	7,676.6	6,198.8	6,027.8	5,960.4	71,286.7
24 Manitoba	698.4	582.4	577.6	554.6	6,647.1
25 Saskatchewan	615.8	505.2	489.8	473.3	5,712.4
26 Alberta	2,162.3	1,779.9	1,711.7	1,678.0	20,290.0
27 British Columbia	2,806.1	2,235.0	2,227.4	2,233.3	26,349.9
28 Yukon	18.5	16.4	16.9	17.1	203.4
29 Northwest Territories	44.9	36.6	36.2	35.2	413.5

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year					N°	
Variation par rapport à l'année précédente						
December 1993 Décembre	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	Year-to-date 1993 Cumulatif		
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
4.8	4.5	-0.5	5.5	3.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
5.2	7.5	6.6	9.5	9.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.8	8.3	6.4	11.3	10.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
8.5	10.5	6.1	7.7	6.4	Magasins de chaussures	4
6.5	7.0	8.1	6.6	5.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.1	3.4	-0.7	- -	3.1	Magasins de vêtements pour dames	6
4.7	8.8	3.9	8.2	7.4	Autres magasins de vêtements	7
9.0	10.1	4.4	9.7	9.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
8.4	7.5	-1.2	3.4	1.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
13.6	12.7	5.3	5.9	6.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.0	2.2	-0.5	4.4	1.3	Stations-service	11
7.7	9.3	2.9	7.7	6.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.3	0.4	-1.1	1.2	0.4	Magasins de marchandises diverses	13
3.0	4.1	-1.0	1.3	5.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.9	7.5	2.5	7.3	6.3	Autres magasins de produits durables	15
2.5	0.1	-2.6	3.3	0.6	Autres magasins de vente au détail	16
5.5	6.2	1.7	5.5	4.7	Total, ensemble des magasins	17
					Régions	
0.1	0.1	-1.9	-1.3	-0.8	Terre-Neuve	18
4.5	7.4	2.4	4.8	5.3	Île-du-Prince-Édouard	19
4.8	6.6	1.5	9.6	4.7	Nouvelle-Écosse	20
2.2	6.1	3.0	2.3	4.7	Nouveau-Brunswick	21
6.4	7.4	0.6	6.5	5.0	Québec	22
5.1	4.6	0.6	4.4	3.8	Ontario	23
0.5	5.6	4.9	7.3	4.0	Manitoba	24
8.8	10.2	5.6	10.6	6.2	Saskatchewan	25
5.7	8.2	1.8	3.6	4.4	Alberta	26
7.2	6.8	4.9	7.2	7.8	Colombie-Britannique	27
2.5	0.5	0.8	0.8	2.0	Yukon	28
17.2	11.9	7.5	11.3	5.7	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1993 Trimestre 4	Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	12,174.4	12,103.0	11,887.7	11,041.8	11,835.6
2	All other food stores	880.8	881.1	905.2	734.6	828.5
3	Drugs and patent medicine stores	3,271.3	2,923.7	2,884.4	2,715.1	3,032.6
4	Shoe stores	500.0	405.3	416.0	280.9	461.4
5	Men's clothing stores	656.1	381.6	425.1	293.8	613.2
6	Women's clothing stores	1,192.9	960.2	949.5	684.4	1,168.6
7	Other clothing stores	1,389.3	1,070.5	971.7	763.2	1,314.6
8	Household furniture and appliance stores	2,530.8	2,153.0	1,953.0	1,728.7	2,344.0
9	Household furnishings stores	638.8	584.1	549.5	441.2	608.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	9,838.2	10,643.4	12,045.1	8,615.1	8,920.1
11	Gasoline service stations	3,554.1	3,853.3	3,611.0	3,337.1	3,569.0
12	Automotive parts, accessories and services	2,995.3	2,772.0	2,909.0	2,238.9	2,808.2
13	General merchandise stores	7,024.6	4,991.9	4,977.7	3,954.4	6,998.1
14	Other semi-durable goods stores	2,040.9	1,673.5	1,775.2	1,263.6	1,996.2
15	Other durable goods stores	1,744.0	1,300.4	1,243.2	960.6	1,644.7
16	Other retail stores	2,916.5	2,678.6	2,531.5	1,957.7	2,906.3
17	Total, all stores	53,348.2	49,375.5	50,034.9	41,011.1	51,049.2
Newfoundland						
1	Supermarkets and grocery stores	271.9	274.7	259.1	247.8	269.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	71.9	61.3	61.6	61.9	70.9
4	Shoe stores	7.5	5.5	5.0	3.4	7.4
5	Men's clothing stores	8.0	3.6	3.6	2.0	7.1
6	Women's clothing stores	20.7	13.5	12.0	7.9	18.2
7	Other clothing stores	32.8	19.1	17.6	11.5	30.1
8	Household furniture and appliance stores	34.2	23.5	20.1	16.2	32.2
9	Household furnishings stores	4.9	3.9	3.7	2.7	5.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	112.9	149.7	169.1	109.2	113.0
11	Gasoline service stations	79.2	89.7	79.4	76.0	84.7
12	Automotive parts, accessories and services	48.7	39.1	39.2	28.2	45.4
13	General merchandise stores	156.3	105.2	98.7	76.5	164.0
14	Other semi-durable goods stores	31.4	28.3	27.3	18.2	34.5
15	Other durable goods stores	19.2	11.3	10.9	8.2	18.9
16	Other retail stores	33.7	23.0	22.0	17.2	33.2
17	Total, all stores	938.6	859.7	839.9	692.9	943.3

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1993 Trimestre 4	Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Canada	
2.9	4.7	3.5	4.5	6.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
6.3	11.9	11.8	7.1	-11.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.9	10.2	10.5	12.0	9.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
8.4	7.4	7.0	0.7	-2.6	Magasins de chaussures	4
7.0	5.2	6.2	1.2	3.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.1	4.7	4.0	1.7	0.1	Magasins de vêtements pour dames	6
5.7	11.0	7.0	6.4	6.2	Autres magasins de vêtements	7
8.0	11.5	10.9	6.5	5.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
5.1	2.2	0.3	-0.8	4.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
10.3	6.5	6.9	3.5	5.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.4	2.7	1.4	1.6	2.6	Stations-service	11
6.7	7.5	4.6	5.6	-0.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.4	-0.2	0.5	1.2	0.6	Magasins de marchandises diverses	13
2.2	2.3	9.6	8.6	11.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.0	6.9	7.2	5.1	-0.1	Autres magasins de produits durables	15
0.4	3.1	0.4	-1.9	-1.6	Autres magasins de vente au détail	16
4.5	5.3	4.9	4.0	3.7	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
0.8	-1.3	-2.4	-3.7	5.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.5	7.7	8.2	12.1	6.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.3	7.9	3.9	-0.1	-0.5	Magasins de chaussures	4
13.8	12.3	17.5	-7.7	7.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
13.7	14.9	9.5	9.0	4.4	Magasins de vêtements pour dames	6
8.8	9.9	14.7	8.1	8.8	Autres magasins de vêtements	7
6.2	12.8	11.1	-5.1	6.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-16.9	-3.2	-23.5	-29.2	-22.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-0.1	4.8	0.3	-3.1	8.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.5	-6.1	-7.1	-8.2	-6.6	Stations-service	11
7.3	7.0	-0.3	-5.9	-1.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.7	-2.1	-1.6	-8.8	-13.2	Magasins de marchandises diverses	13
-9.0	-7.0	3.6	2.8	20.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.4	-0.6	3.0	-6.1	6.8	Autres magasins de produits durables	15
1.6	-0.9	-5.4	-18.3	-7.9	Autres magasins de vente au détail	16
-0.5	0.6	-0.3	-3.7	0.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventas				
		Quarter 4 1993 Trimestre 4	Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	51.0	56.8	50.8	44.8	48.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	17.9	16.8	16.6	15.3	17.1
4	Shoe stores	x	1.3	1.1	0.7	1.2
5	Men's clothing stores	x
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	5.0	4.6	2.8	1.9	4.5
8	Household furniture and appliance stores	8.1	6.2	5.5	4.1	6.6
9	Household furnishings stores	2.1	2.1	2.2	1.4	2.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	35.7	41.1	47.2	31.8	35.9
11	Gasoline service stations	25.0	31.4	23.6	19.7	22.9
12	Automotive parts, accessories and services	14.2	14.2	13.9	9.0	13.7
13	General merchandise stores	32.6	22.5	20.8	14.6	31.4
14	Other semi-durable goods stores	10.5	13.0	9.5	5.3	8.3
15	Other durable goods stores	4.3	2.9	2.1	2.0	4.9
16	Other retail stores	12.6	14.1	11.2	9.4	14.0
17	Total, all stores	228.9	234.4	213.2	163.9	218.5
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	435.2	456.6	450.5	412.2	448.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	127.2	108.2	108.6	104.6	128.0
4	Shoe stores	10.9	8.5	7.8	5.0	9.4
5	Men's clothing stores	15.5	7.0	8.4	5.7	15.1
6	Women's clothing stores	40.5	27.1	27.0	18.9	38.9
7	Other clothing stores	35.9	23.2	19.2	16.6	34.1
8	Household furniture and appliance stores	51.4	40.0	36.5	33.6	50.4
9	Household furnishings stores	13.1	11.9	10.6	8.8	14.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	279.0	342.3	407.8	251.9	251.7
11	Gasoline service stations	169.1	180.6	162.1	136.0	157.7
12	Automotive parts, accessories and services	83.3	77.3	79.9	52.5	64.8
13	General merchandise stores	263.1	171.1	164.6	122.6	256.1
14	Other semi-durable goods stores	64.1	50.1	47.9	33.8	52.1
15	Other durable goods stores	41.4	26.2	24.5	19.9	44.8
16	Other retail stores	114.3	106.0	93.7	71.3	107.6
17	Total, all stores	1,762.8	1,656.4	1,667.3	1,307.7	1,690.5

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1993 Trimestre 4	Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
Île-du-Prince-Édouard						
5.9	8.0	5.1	-1.1	-8.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.0	6.8	9.4	20.1	17.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	19.8	17.4	7.3	-4.8	Magasins de chaussures	4
x	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
12.4	10.3	17.7	11.7	21.6	Autres magasins de vêtements	7
22.7	-3.0	-10.5	-13.3	-6.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-0.1	9.8	25.9	27.5	-2.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-0.4	-3.1	2.3	9.8	21.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
9.3	15.8	10.5	12.1	21.7	Stations-service	11
3.5	15.6	14.0	6.6	0.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.9	3.6	-1.9	-8.0	0.4	Magasins de marchandises diverses	13
25.6	34.3	41.0	34.7	29.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-11.2	-6.6	-21.8	7.3	0.1	Autres magasins de produits durables	15
-9.5	-11.4	-5.0	2.6	22.6	Autres magasins de vente au détail	16
4.7	6.1	5.1	5.1	6.8	Total, ensemble des magasins	17
Nouvelle-Écosse						
-3.0	3.7	2.6	2.7	8.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-0.7	4.4	8.4	18.6	26.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
15.4	5.6	-8.6	-22.8	-15.6	Magasins de chaussures	4
3.0	2.2	13.0	-3.4	-1.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.1	6.7	4.8	0.5	-0.5	Magasins de vêtements pour dames	6
5.4	7.7	1.9	7.3	15.2	Autres magasins de vêtements	7
1.9	-2.2	-1.8	-10.5	-9.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-11.3	-4.5	-3.5	-8.2	27.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
10.8	11.1	8.6	-1.5	21.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
7.3	3.0	-3.7	-7.4	-6.4	Stations-service	11
28.6	34.7	26.3	10.4	-1.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.7	9.3	6.3	2.9	1.8	Magasins de marchandises diverses	13
22.9	14.3	16.8	8.4	-0.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.6	-5.3	-5.9	-4.6	-6.1	Autres magasins de produits durables	15
6.2	2.1	0.8	-2.9	5.2	Autres magasins de vente au détail	16
4.3	7.0	5.3	1.5	6.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1993 Trimestre 4	Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	356.2	364.5	345.9	321.5	349.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	91.7	79.5	79.0	74.3	81.5
4	Shoe stores	9.3	6.8	6.6	4.2	8.1
5	Men's clothing stores	15.2	7.7	7.6	5.6	14.0
6	Women's clothing stores	32.8	22.5	21.6	14.6	29.6
7	Other clothing stores	31.7	23.6	20.7	16.4	33.5
8	Household furniture and appliance stores	46.5	33.2	32.9	30.8	49.1
9	Household furnishings stores	11.2	9.9	9.6	7.0	10.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	244.7	290.2	341.5	220.2	228.0
11	Gasoline service stations	107.2	123.6	102.0	89.4	93.1
12	Automotive parts, accessories and services	76.5	70.3	71.5	53.0	76.9
13	General merchandise stores	191.9	136.6	134.3	99.1	196.7
14	Other semi-durable goods stores	43.8	39.2	38.5	27.4	43.8
15	Other durable goods stores	27.1	17.0	17.5	12.8	28.9
16	Other retail stores	67.2	65.9	56.9	42.2	62.5
17	Total, all stores	1,362.5	1,300.7	1,296.0	1,025.8	1,313.9
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,457.6	3,400.8	3,365.1	3,156.0	3,370.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	811.4	742.7	728.5	643.9	705.8
4	Shoe stores	170.1	135.0	147.0	89.4	163.8
5	Men's clothing stores	148.4	95.6	115.9	74.1	139.7
6	Women's clothing stores	289.8	253.7	250.9	165.6	276.3
7	Other clothing stores	396.0	340.9	331.6	228.4	389.0
8	Household furniture and appliance stores	580.0	563.5	532.3	397.3	558.7
9	Household furnishings stores	141.5	139.8	145.7	88.5	132.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,256.0	2,723.7	3,136.9	1,957.3	2,102.5
11	Gasoline service stations	715.5	737.1	748.6	691.0	717.8
12	Automotive parts, accessories and services	776.3	697.0	790.2	553.3	737.1
13	General merchandise stores	1,324.2	967.8	990.8	750.3	1,257.7
14	Other semi-durable goods stores	420.1	402.8	418.2	296.6	413.1
15	Other durable goods stores	295.7	245.3	250.3	185.7	273.3
16	Other retail stores	496.1	405.8	424.7	313.6	488.3
17	Total, all stores	12,591.1	12,160.7	12,704.1	9,860.3	12,015.7

TABLEAU 3. Ventas au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 4 1993 Trimestre 4	Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
2.1	6.6	3.9	5.0	8.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.5	16.8	13.6	11.4	11.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
15.3	12.4	7.0	-1.7	-3.4	Magasins de chaussures	4
8.7	8.9	15.1	2.8	-13.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
10.8	11.8	8.8	4.0	1.6	Magasins de vêtements pour dames	6
-5.3	16.9	12.9	22.1	32.2	Autres magasins de vêtements	7
-5.2	-3.3	6.9	-2.0	-6.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.7	14.1	13.5	19.7	15.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
7.3	-1.6	11.1	0.1	10.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
15.1	15.3	10.6	4.0	-0.4	Stations-service	11
-0.5	2.1	2.3	3.3	3.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.5	2.7	5.5	3.4	3.9	Magasins de marchandises diverses	13
0.1	4.0	0.5	-1.6	11.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.1	-7.9	-2.1	-17.3	-4.5	Autres magasins de produits durables	15
7.4	9.3	0.5	-3.2	0.3	Autres magasins de vente au détail	16
3.7	5.1	6.7	2.9	5.8	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
2.6	3.4	5.0	8.9	7.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.0	15.0	15.6	7.3	-1.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.8	-1.4	-0.7	-0.4	-8.1	Magasins de chaussures	4
6.2	6.3	3.0	4.7	-4.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.9	6.6	4.3	-0.3	-3.9	Magasins de vêtements pour dames	6
1.8	9.5	4.1	4.3	5.6	Autres magasins de vêtements	7
3.8	18.4	15.1	5.9	8.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.1	2.2	-8.6	-15.7	-10.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
7.3	9.1	1.6	-0.6	4.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.3	-2.8	-3.5	-3.4	-8.4	Stations-service	11
5.3	4.4	0.3	-0.9	-5.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
5.3	4.5	1.4	3.9	-1.5	Magasins de marchandises diverses	13
1.7	9.8	17.2	18.8	12.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
8.2	14.4	14.0	14.4	0.9	Autres magasins de produits durables	15
1.6	2.8	-4.6	-7.4	-11.7	Autres magasins de vente au détail	16
4.8	6.6	4.3	4.1	1.6	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1993 Trimestre 4	Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Ontario						
1	Supermarkets and grocery stores	3,859.6	3,855.7	3,882.9	3,595.7	3,776.7
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,208.2	1,111.2	1,122.4	1,078.3	1,175.5
4	Shoe stores	189.2	151.5	155.1	105.8	170.5
5	Men's clothing stores	277.1	155.1	176.8	119.0	264.1
6	Women's clothing stores	469.4	363.4	367.5	265.7	479.5
7	Other clothing stores	485.0	350.0	309.2	253.8	449.6
8	Household furniture and appliance stores	992.2	816.7	728.1	703.6	923.5
9	Household furnishings stores	238.8	212.2	186.7	170.8	240.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,016.5	4,004.6	4,580.8	3,317.9	3,513.1
11	Gasoline service stations	1,320.8	1,412.3	1,365.6	1,300.1	1,394.2
12	Automotive parts, accessories and services	1,137.3	1,029.9	1,074.4	860.2	1,065.4
13	General merchandise stores	2,583.0	1,786.8	1,754.3	1,395.6	2,625.5
14	Other semi-durable goods stores	821.3	594.7	632.3	473.3	818.5
15	Other durable goods stores	697.3	508.8	488.3	386.7	693.6
16	Other retail stores	1,284.4	1,227.0	1,143.5	868.6	1,313.2
17	Total, all stores	19,903.2	17,910.9	18,308.6	15,164.0	19,220.5
Manitoba						
1	Supermarkets and grocery stores	477.2	473.4	469.1	423.3	456.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	72.6	65.1	66.3	63.3	77.1
4	Shoe stores	12.7	9.7	10.1	7.5	12.2
5	Men's clothing stores	21.8	12.0	13.5	9.2	20.5
6	Women's clothing stores	41.6	32.3	33.0	23.6	39.8
7	Other clothing stores	48.3	33.6	32.3	26.9	46.2
8	Household furniture and appliance stores	76.2	60.9	50.7	47.9	68.2
9	Household furnishings stores	14.5	12.8	11.0	8.1	11.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	321.5	330.2	357.9	292.8	304.5
11	Gasoline service stations	146.3	151.0	143.9	138.5	155.5
12	Automotive parts, accessories and services	94.9	89.8	92.0	67.8	89.1
13	General merchandise stores	301.2	215.2	215.2	172.8	298.7
14	Other semi-durable goods stores	58.8	49.1	59.9	36.6	59.4
15	Other durable goods stores	57.0	44.5	45.1	32.9	55.7
16	Other retail stores	88.5	69.5	70.7	57.8	85.6
17	Total, all stores	1,858.4	1,670.7	1,691.6	1,426.4	1,797.1

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1993 Trimestre 4	Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
Ontario						
2.2	4.9	4.9	2.6	4.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.8	7.3	7.3	12.1	11.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
10.9	15.4	15.9	6.3	3.9	Magasins de chaussures	4
4.9	0.9	6.1	-1.2	9.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.1	2.5	1.7	2.1	3.8	Magasins de vêtements pour dames	6
7.9	13.9	8.7	7.1	3.3	Autres magasins de vêtements	7
7.4	4.2	3.5	7.1	5.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-0.5	-5.7	-3.2	-2.2	1.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
14.3	6.6	9.2	4.3	4.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-5.3	0.7	2.7	7.0	16.4	Stations-service	11
6.8	6.1	3.4	6.7	-2.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.6	-3.1	-2.9	-3.0	-0.5	Magasins de marchandises diverses	13
0.3	-5.2	1.4	3.7	13.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.5	3.6	3.6	2.5	-3.1	Autres magasins de produits durables	15
-2.2	1.9	-0.1	-1.9	-2.8	Autres magasins de vente au détail	16
3.6	3.6	4.4	3.4	3.5	Total, ensemble des magasins	17
Manitoba						
4.6	8.2	3.5	2.7	5.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-5.9	-2.1	-2.3	-1.5	2.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.6	1.7	-3.3	-7.7	-1.2	Magasins de chaussures	4
6.4	9.7	11.3	-4.0	-5.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.4	3.9	3.2	1.3	-13.1	Magasins de vêtements pour dames	6
4.5	5.1	0.9	9.0	8.0	Autres magasins de vêtements	7
11.7	13.7	5.8	3.2	5.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
31.3	11.2	0.5	-4.9	-13.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.6	0.9	4.0	4.9	5.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-5.9	-4.5	-0.5	-1.1	-1.9	Stations-service	11
6.5	10.2	6.9	8.1	5.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.8	3.7	2.7	4.5	3.5	Magasins de marchandises diverses	13
-1.0	8.6	14.4	12.4	10.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.3	3.1	11.1	4.9	3.4	Autres magasins de produits durables	15
3.5	5.1	11.9	8.0	10.4	Autres magasins de vente au détail	16
3.4	4.7	4.2	3.7	4.0	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1993 Trimestre 4	Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Saskatchewan						
1	Supermarkets and grocery stores	367.4	373.6	353.7	326.2	348.7
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	103.6	89.7	87.0	83.0	91.5
4	Shoe stores	10.2	8.3	8.6	6.5	9.2
5	Men's clothing stores	16.3	8.6	9.4	7.5	15.8
6	Women's clothing stores	29.5	22.0	27.2	21.9	33.3
7	Other clothing stores	37.2	26.2	25.0	22.4	37.1
8	Household furniture and appliance stores	53.6	37.8	32.8	33.9	46.2
9	Household furnishings stores	16.3	15.2	14.8	12.7	17.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	302.6	292.5	320.1	247.9	244.3
11	Gasoline service stations	120.6	131.3	119.7	107.4	116.4
12	Automotive parts, accessories and services	93.6	94.4	98.7	71.7	89.0
13	General merchandise stores	245.6	174.6	174.1	145.0	238.5
14	Other semi-durable goods stores	62.6	51.1	54.5	40.2	64.1
15	Other durable goods stores	57.5	41.7	39.7	30.4	53.6
16	Other retail stores	82.3	63.8	64.2	50.2	72.5
17	Total, all stores	1,610.8	1,442.1	1,442.4	1,217.1	1,488.8
Alberta						
1	Supermarkets and grocery stores	1,220.4	1,184.9	1,133.9	1,042.4	1,195.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	330.7	280.8	267.7	260.7	306.2
4	Shoe stores	34.6	30.8	29.1	21.7	31.2
5	Men's clothing stores	75.9	44.2	45.2	33.7	64.8
6	Women's clothing stores	116.8	104.5	96.8	74.0	111.0
7	Other clothing stores	145.8	114.9	99.8	83.8	124.0
8	Household furniture and appliance stores	324.5	268.9	251.2	210.0	265.5
9	Household furnishings stores	68.1	60.7	56.7	49.0	60.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	991.4	1,001.1	1,144.5	867.6	873.3
11	Gasoline service stations	380.1	422.1	377.4	333.6	352.3
12	Automotive parts, accessories and services	329.1	319.1	318.8	252.4	308.0
13	General merchandise stores	872.1	657.7	678.4	571.7	897.1
14	Other semi-durable goods stores	226.6	192.3	218.0	148.8	237.6
15	Other durable goods stores	206.9	162.7	153.1	116.4	199.4
16	Other retail stores	282.7	270.8	258.4	204.2	299.1
17	Total, all stores	5,653.9	5,160.6	5,170.8	4,304.8	5,371.1

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 4 1993 Trimestre 4	Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
5.4	10.3	0.8	5.1	5.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
13.2	15.5	7.7	12.1	21.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
10.2	7.6	2.9	-7.6	0.4	Magasins de chaussures	4
2.8	3.3	0.8	1.0	1.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
-11.3	-18.6	-3.3	0.1	-0.5	Magasins de vêtements pour dames	6
0.4	-3.9	-4.5	-0.2	6.2	Autres magasins de vêtements	7
16.1	4.0	-0.1	5.8	4.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-6.7	-6.0	-7.4	-5.1	37.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
23.9	15.3	13.3	4.6	-3.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.6	5.4	-3.5	-11.1	-13.2	Stations-service	11
5.2	10.6	5.0	5.1	0.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.0	2.0	-2.4	2.6	0.8	Magasins de marchandises diverses	13
-2.3	14.8	8.7	18.6	22.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
7.3	15.0	11.2	12.5	6.7	Autres magasins de produits durables	15
13.6	2.1	9.0	1.9	6.2	Autres magasins de vente au détail	16
8.2	8.7	4.0	3.5	2.3	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
2.1	0.7	-3.8	-0.7	11.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.0	4.9	7.9	13.7	15.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
10.7	2.2	4.6	-6.3	-7.1	Magasins de chaussures	4
17.1	13.6	11.3	-0.5	-3.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.3	10.9	12.7	0.2	-2.4	Magasins de vêtements pour dames	6
17.6	17.7	13.4	10.1	2.2	Autres magasins de vêtements	7
22.2	23.2	31.8	13.2	4.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
12.3	11.7	12.8	7.8	15.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
13.5	5.9	11.5	4.2	-0.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
7.9	8.4	3.4	-2.2	4.7	Stations-service	11
6.8	5.9	5.1	8.1	5.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.8	-2.8	2.4	2.7	2.2	Magasins de marchandises diverses	13
-4.6	-1.2	4.9	4.3	10.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.7	6.6	10.2	1.9	1.3	Autres magasins de produits durables	15
-5.5	-2.2	-1.8	-7.2	1.1	Autres magasins de vente au détail	16
5.3	4.2	5.1	2.6	4.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1993	Quarter 3 1993	Quarter 2 1993	Quarter 1 1993	Quarter 4 1992
		Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,635.6	1,619.1	1,536.3	1,437.8	1,535.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	428.8	361.5	340.0	323.5	371.6
4	Shoe stores	53.5	47.4	45.0	36.3	47.6
5	Men's clothing stores	75.6	46.2	43.1	35.9	69.7
6	Women's clothing stores	146.3	116.6	109.5	89.3	136.3
7	Other clothing stores	168.3	131.5	111.1	99.7	164.1
8	Household furniture and appliance stores	360.0	298.5	259.7	249.0	340.4
9	Household furnishings stores	126.8	114.1	107.5	91.2	112.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,261.2	1,449.1	1,521.3	1,304.9	1,238.3
11	Gasoline service stations	480.6	561.4	477.0	436.8	464.9
12	Automotive parts, accessories and services	336.7	335.4	326.1	286.8	314.5
13	General merchandise stores	1,000.7	709.2	700.2	569.9	982.0
14	Other semi-durable goods stores	295.8	246.9	263.6	179.9	259.0
15	Other durable goods stores	333.0	235.5	207.4	162.8	267.1
16	Other retail stores	443.4	421.8	375.9	315.6	420.3
17	Total, all stores	7,268.5	6,814.5	6,543.7	5,723.2	6,834.0
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	42.3	42.9	40.4	34.1	37.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	x	0.5	0.6	0.4	0.7
5	Men's clothing stores	x	0.7	0.7	0.5	1.0
6	Women's clothing stores	1.2	1.0	1.0	1.0	1.2
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	4.2	3.7	3.1	2.4	3.2
9	Household furnishings stores	1.5	1.5	1.1	1.2	1.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	16.7	18.9	18.0	13.6	15.6
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	53.9	45.3	46.3	36.4	50.2
14	Other semi-durable goods stores	6.1	6.1	5.5	3.6	5.9
15	Other durable goods stores	4.7	4.5	4.4	2.8	4.5
16	Other retail stores	11.2	10.8	10.3	7.5	10.1
17	Total, all stores	169.6	164.9	157.3	125.1	155.9

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 4 1993 Trimestre 4	Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
6.5	8.6	4.4	6.3	8.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.4	16.7	17.1	21.8	14.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
12.3	16.4	15.1	0.5	0.9	Magasins de chaussures	4
8.5	9.5	6.8	7.1	14.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.3	5.6	5.4	6.1	2.3	Magasins de vêtements pour dames	6
2.6	6.4	8.5	3.8	11.6	Autres magasins de vêtements	7
5.8	15.8	13.2	6.2	5.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
12.8	14.4	17.8	19.1	23.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.8	3.1	7.8	9.5	8.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.4	12.5	7.3	6.2	-5.1	Stations-service	11
7.1	15.2	15.5	14.5	7.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	-0.9	4.7	7.3	5.9	Magasins de marchandises diverses	13
14.2	7.3	24.9	9.6	6.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
24.7	10.2	7.7	7.5	5.0	Autres magasins de produits durables	15
5.5	10.9	6.2	7.2	8.5	Autres magasins de vente au détail	16
6.4	8.0	8.5	8.9	6.8	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
13.1	6.4	5.2	8.8	55.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	-21.2	-14.5	-8.5	-11.4	Magasins de chaussures	4
x	-4.8	-12.7	-16.1	-7.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.0	5.0	-10.5	14.0	-12.2	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
28.9	29.6	8.6	-7.8	-7.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
21.8	30.4	9.0	41.6	-10.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
7.5	2.2	-10.2	-16.6	-	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.3	0.8	2.5	-0.3	-1.8	Magasins de marchandises diverses	13
4.3	-3.0	4.3	-11.3	-0.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.2	-5.4	-0.4	-3.8	10.5	Autres magasins de produits durables	15
11.2	11.2	17.8	13.5	7.9	Autres magasins de vente au détail	16
8.8	3.5	3.0	1.9	9.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1993 Trimestre 4	Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	13.9	16.0	15.4	13.1	13.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.5	1.2	1.0	0.5	0.9
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6.9	6.5	8.0	5.6	6.6
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.4	3.3	2.4	1.3	2.3
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	51.9	57.7	53.6	40.3	51.2
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	28.4	26.9	25.0	21.0	23.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.7	2.6	2.1	1.9	2.3
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	9.9	12.4	10.0	8.0	9.0
11	Gasoline service stations	3.1	2.6	2.8	2.5	2.5
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.8	2.8	3.1	2.3	3.6
15	Other durable goods stores	2.8	2.3	2.4	1.6	2.4
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	117.7	107.3	103.8	84.8	104.7

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1993 Trimestre 4	Quarter 3 1993 Trimestre 3	Quarter 2 1993 Trimestre 2	Quarter 1 1993 Trimestre 1	Quarter 4 1992 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
2.0	4.8	2.3	0.1	59.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
61.4	52.6	25.2	-13.6	-18.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.4	1.5	-7.8	-22.5	-6.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
3.6	1.6	15.7	-17.4	-10.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
1.3	1.4	3.7	1.4	15.1	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
19.5	7.4	7.0	15.1	53.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
15.8	21.3	2.5	-5.9	-1.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.7	2.5	-12.1	-11.9	5.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
24.4	-9.7	4.6	-11.9	-15.3	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
4.7	-7.9	-3.2	-7.6	7.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
19.1	10.6	14.3	8.4	21.2	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
12.4	4.7	2.7	2.1	7.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction				
	Fraction de réponse				
	December 1993 Décembre	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	
Per cent - pourcentage					
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	95.4	95.2	95.7	95.1
2	All other food stores	92.9	94.4	93.1	95.2
3	Drugs and patent medicine stores	94.1	94.5	94.4	94.0
4	Shoe stores	99.0	98.8	99.0	99.0
5	Men's clothing stores	90.8	95.5	94.7	94.6
6	Women's clothing stores	81.7	95.4	95.9	96.2
7	Other clothing stores	87.2	95.8	97.1	96.6
8	Household furniture and appliance stores	92.3	94.5	95.5	94.8
9	Household furnishings stores	91.6	94.4	94.0	92.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	96.9	97.3	97.3	96.7
11	Gasoline service stations	95.6	88.2	95.4	95.8
12	Automotive parts, accessories and services	92.9	93.3	94.5	94.1
13	General merchandise stores	99.8	99.6	99.6	99.8
14	Other semi-durable goods stores	95.9	95.7	95.7	96.0
15	Other durable goods stores	87.8	95.2	94.7	96.1
16	Other retail stores	98.5	98.0	97.5	97.4
17	Total, all stores	95.1	95.7	96.4	96.1
Regions					
18	Newfoundland	95.0	97.2	97.3	97.3
19	Prince Edward Island	91.9	94.1	93.9	94.0
20	Nova Scotia	94.2	97.0	96.9	95.6
21	New Brunswick	93.7	95.0	95.2	94.9
22	Quebec	95.1	95.7	97.0	96.9
23	Ontario	94.3	94.6	95.5	95.3
24	Manitoba	97.0	98.1	97.8	97.7
25	Saskatchewan	95.9	96.9	96.9	96.6
26	Alberta	95.6	95.4	95.7	95.5
27	British Columbia	97.0	97.8	97.7	97.1
28	Yukon	91.3	90.8	93.0	94.9
29	Northwest Territories	92.8	92.0	93.0	92.6

TABEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
December 1993 Décembre	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.4	2.2	2.4	2.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
6.1	6.0	6.0	6.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
2.9	2.8	3.0	2.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
6.6	6.8	6.9	8.4	Magasins de chaussures 4
4.1	4.0	5.4	4.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
2.2	2.4	2.9	3.0	Magasins de vêtements pour dames 6
3.4	3.6	3.9	3.5	Autres magasins de vêtements 7
4.4	4.6	4.9	5.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
3.7	4.2	4.5	4.6	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
5.2	5.0	5.3	5.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.3	4.1	4.4	4.3	Stations-service 11
2.9	3.1	3.5	3.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.5	0.5	0.7	0.8	Magasins de marchandises diverses 13
4.4	3.9	4.9	4.6	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.6	4.4	4.8	5.3	Autres magasins de produits durables 15
1.2	1.8	1.8	1.7	Autres magasins de vente au détail 16
1.1	1.2	1.4	1.4	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
2.5	2.5	2.9	2.9	Terre-Neuve 18
1.4	1.7	2.4	2.2	Île-du-Prince-Édouard 19
2.8	4.7	3.8	5.2	Nouvelle-Écosse 20
2.4	4.0	5.2	4.6	Nouveau-Brunswick 21
2.2	2.3	2.5	2.6	Québec 22
2.3	2.7	3.1	3.0	Ontario 23
1.8	3.0	3.0	2.7	Manitoba 24
2.9	2.9	3.5	6.9	Saskatchewan 25
2.3	2.7	2.8	2.6	Alberta 26
1.8	1.9	2.2	2.2	Colombie-Britannique 27
0.8	1.0	0.9	1.0	Yukon 28
1.5	1.7	2.3	2.1	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	December 1993 Décembre	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Ao�t	July 1993 Juillet	June 1993 Juin
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,969.1	3,983.0	3,967.8	3,938.8	3,972.3	3,924.9	3,919.7
2 All other food stores	276.5	280.0	280.7	283.3	287.0	288.4	289.6
3 Drugs and patent medicine stores	986.3	1,001.8	1,000.1	1,001.3	1,002.6	991.7	987.6
4 Shoe stores	135.2	136.1	138.3	134.5	133.4	132.6	131.2
5 Men's clothing stores	150.8	148.8	151.7	146.5	145.3	146.0	144.7
6 Women's clothing stores	321.7	312.7	318.3	313.3	323.8	327.0	318.9
7 Other clothing stores	351.7	354.4	353.0	356.2	363.3	360.6	349.6
8 Household furniture and appliance stores	722.7	705.5	700.7	712.4	702.2	707.5	685.2
9 Household furnishings stores	191.5	189.0	182.1	186.4	187.4	185.6	180.8
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,690.4	3,539.0	3,503.2	3,476.7	3,434.1	3,452.9	3,353.2
11 Gasoline service stations	1,144.8	1,195.8	1,179.6	1,201.9	1,216.4	1,201.8	1,214.5
12 Automotive parts, accessories and service	930.1	919.9	916.9	917.4	916.1	915.6	896.9
13 General merchandise stores	1,746.1	1,714.3	1,768.7	1,739.2	1,745.8	1,738.1	1,744.6
14 Other semi-durable goods stores	567.9	565.8	561.2	554.6	561.5	564.4	568.4
15 Other durable goods stores	439.5	439.7	438.4	437.3	443.8	440.6	436.0
16 Other retail stores	825.3	823.3	837.3	841.8	848.1	854.0	839.5
17 Total, all stores	16,449.7	16,309.1	16,298.2	16,241.5	16,283.1	16,231.6	16,060.4
Regions							
18 Newfoundland	279.3	277.5	281.7	278.4	280.1	282.6	276.1
19 Prince Edward Island	70.5	71.1	71.8	70.5	71.8	71.9	69.8
20 Nova Scotia	536.6	540.0	539.8	542.9	539.5	539.9	540.5
21 New Brunswick	406.5	418.6	422.4	421.6	422.6	424.0	414.6
22 Quebec	3,985.4	3,986.0	3,956.6	3,949.5	3,970.7	4,002.9	3,940.9
23 Ontario	6,075.3	5,956.8	5,981.6	5,964.3	5,970.1	5,920.5	5,865.6
24 Manitoba	550.0	559.9	572.6	558.5	557.5	556.2	544.5
25 Saskatchewan	497.2	487.1	484.2	483.4	483.3	475.3	467.0
26 Alberta	1,741.6	1,733.4	1,708.0	1,686.1	1,706.5	1,707.0	1,676.3
27 British Columbia	2,253.1	2,225.5	2,226.8	2,233.2	2,229.7	2,200.1	2,214.5
28 Yukon	16.7	16.8	17.1	16.8	16.8	17.9	17.0
29 Northwest Territories	37.4	36.4	35.6	36.3	34.5	33.4	33.7

**TABLERAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,925.5	3,893.7	3,899.5	3,917.8	3,972.5	3,897.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
286.0	291.9	287.3	282.9	275.4	264.9	Tous les autres magasins d'alimentation	2
979.1	977.2	977.5	965.3	950.2	914.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
132.1	133.3	126.7	131.8	133.6	123.4	Magasins de chaussures	4
145.7	145.5	144.1	144.2	143.0	143.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
318.0	310.9	300.9	308.6	310.3	316.5	Magasins de vêtements pour dames	6
347.5	344.5	338.4	339.1	343.6	335.4	Autres magasins de vêtements	7
694.8	700.9	681.9	675.0	683.5	671.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
181.0	183.5	184.0	180.6	180.5	177.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,424.0	3,414.1	3,279.8	3,269.1	3,345.3	3,285.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,200.2	1,200.6	1,210.0	1,213.4	1,201.0	1,180.3	Stations-service	11
900.2	905.3	903.3	915.6	904.4	874.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,748.4	1,746.8	1,746.2	1,751.2	1,797.0	1,751.9	Magasins de marchandises diverses	13
574.5	574.7	565.1	564.0	567.0	560.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
445.3	440.2	433.9	432.4	431.7	412.9	Autres magasins de produits durables	15
844.1	843.3	828.9	838.9	854.6	830.1	Autres magasins de vente au détail	16
16,146.2	16,106.5	15,907.6	15,930.1	16,093.6	15,739.9	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
272.3	277.6	274.3	268.2	282.2	282.4	Terre-Neuve	18
68.9	69.8	66.6	71.0	68.3	67.7	Île-du-Prince-Édouard	19
536.4	532.1	514.2	514.0	527.1	515.2	Nouvelle-Écosse	20
413.2	429.3	404.0	402.5	407.7	402.1	Nouveau-Brunswick	21
3,933.5	3,956.3	3,857.2	3,892.2	3,974.4	3,772.6	Québec	22
5,967.8	5,969.1	5,929.9	5,869.3	5,923.1	5,842.7	Ontario	23
547.4	554.1	553.3	549.7	558.3	556.9	Manitoba	24
470.3	467.6	468.1	468.5	467.7	466.0	Saskatchewan	25
1,695.4	1,690.0	1,610.9	1,661.2	1,700.9	1,656.6	Alberta	26
2,190.6	2,109.6	2,179.6	2,183.4	2,134.8	2,128.9	Colombie-Britannique	27
17.0	17.1	16.8	17.3	16.3	16.2	Yukon	28
33.5	33.9	32.7	33.0	32.7	32.4	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	December 1993 Décembre	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	4,342.7	3,772.7	4,059.0	3,952.8	3,855.3	4,294.9	3,956.8
2 All other food stores	340.2	261.5	279.1	277.2	290.3	313.5	306.6
3 Drugs and patent medicine stores	1,250.0	1,000.6	1,020.7	981.8	970.2	971.8	970.6
4 Shoe stores	188.3	157.1	154.6	149.6	131.8	123.9	135.0
5 Men's clothing stores	313.4	186.1	156.6	140.7	116.5	124.3	145.8
6 Women's clothing stores	525.4	337.8	329.7	335.2	306.6	318.4	313.0
7 Other clothing stores	606.1	407.6	375.6	382.5	366.4	321.6	320.9
8 Household furniture and appliance stores	1,028.2	784.6	718.1	733.6	696.5	722.9	667.9
9 Household furnishings stores	237.3	209.6	191.8	191.0	194.4	198.6	195.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,095.5	3,369.3	3,373.4	3,420.4	3,464.3	3,758.7	4,046.7
11 Gasoline service stations	1,133.3	1,193.0	1,227.7	1,221.9	1,307.1	1,324.3	1,261.9
12 Automotive parts, accessories and service	1,043.1	1,019.8	932.4	903.0	898.1	970.8	998.7
13 General merchandise stores	3,044.2	2,140.6	1,839.8	1,710.4	1,660.7	1,620.8	1,643.5
14 Other semi-durable goods stores	912.5	596.0	532.4	550.4	552.0	571.1	605.9
15 Other durable goods stores	896.5	447.2	400.2	433.8	432.1	434.6	430.7
16 Other retail stores	1,285.8	797.0	833.7	824.2	876.8	977.7	873.4
17 Total, all stores	20,242.7	16,680.6	16,424.9	16,208.6	16,119.1	17,047.7	16,872.5
Regions							
18 Newfoundland	358.9	298.2	281.4	272.0	286.7	300.9	286.5
19 Prince Edward Island	86.2	72.6	70.1	71.3	78.6	84.6	76.5
20 Nova Scotia	665.3	557.6	539.8	536.3	544.4	575.8	570.1
21 New Brunswick	496.7	437.1	428.8	417.9	428.3	454.5	438.4
22 Quebec	4,613.0	3,960.8	4,017.3	3,959.2	3,940.9	4,260.6	4,223.0
23 Ontario	7,676.6	6,198.8	6,027.8	5,960.4	5,797.0	6,153.5	6,152.3
24 Manitoba	698.4	582.4	577.6	554.6	547.6	568.4	563.1
25 Saskatchewan	615.8	505.2	489.8	473.3	477.6	491.2	490.5
26 Alberta	2,162.3	1,779.9	1,711.7	1,678.0	1,711.3	1,771.2	1,755.6
27 British Columbia	2,806.1	2,235.0	2,227.4	2,233.3	2,252.9	2,328.2	2,260.5
28 Yukon	18.5	16.4	16.9	17.1	19.0	21.6	19.7
29 Northwest Territories	44.9	36.6	36.2	35.2	34.8	37.3	36.2

TABEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	Year 1993 Année	N°
millions of dollars - millions de dollars							
Groupe de commerce - Canada							
4,019.4	3,911.5	3,668.2	3,467.3	3,906.2	4,144.0	47,206.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
300.8	297.8	259.4	236.6	238.6	323.4	3,401.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
956.1	957.7	946.1	865.2	903.8	1,149.4	11,794.5	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3
145.5	135.5	100.3	76.9	103.8	173.5	1,602.3	Magasins de chaussures 4
148.8	130.5	104.4	81.8	107.6	294.3	1,756.6	Magasins de vêtements pour hommes 5
331.0	305.4	255.9	198.2	230.3	509.7	3,787.0	Magasins de vêtements pour dames 6
326.7	324.0	283.2	218.7	261.2	578.7	4,194.6	Autres magasins de vêtements 7
633.0	652.2	621.2	520.6	586.9	943.4	8,365.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
179.0	175.5	165.7	136.3	139.2	218.9	2,213.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4,043.9	3,954.6	3,525.4	2,593.4	2,496.2	2,724.8	41,141.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,214.9	1,134.1	1,151.4	1,060.6	1,125.1	1,168.8	14,355.4	Stations-service 11
992.3	918.1	821.5	689.6	727.9	968.7	10,915.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,694.4	1,639.8	1,460.3	1,208.4	1,285.8	3,005.7	20,948.6	Magasins de marchandises diverses 13
640.9	528.4	449.5	407.0	407.1	885.5	6,753.2	Autres magasins de produits semi-durables 14
431.3	381.2	329.8	300.8	330.0	838.4	5,248.2	Autres magasins de produits durables 15
865.4	792.6	700.8	614.2	642.6	1,254.0	10,084.3	Autres magasins de vente au détail 16
16,923.4	16,239.0	14,843.0	12,675.8	13,492.3	19,181.1	193,769.7	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
278.8	274.5	251.3	213.1	228.5	358.5	3,331.0	Terre-Neuve 18
70.3	66.4	57.7	52.7	53.5	82.4	840.3	Île-du-Prince-Édouard 19
561.1	536.1	471.0	402.6	434.1	635.1	6,394.2	Nouvelle-Écosse 20
427.5	430.1	374.1	317.1	334.5	485.9	4,985.0	Nouveau-Brunswick 21
4,316.6	4,164.6	3,616.6	3,034.7	3,209.0	4,335.4	47,316.2	Québec 22
6,209.5	5,946.8	5,467.0	4,671.3	5,025.7	7,301.9	71,286.7	Ontario 23
567.2	561.3	510.3	441.9	474.3	694.9	6,647.1	Manitoba 24
488.1	463.8	436.7	373.6	406.8	566.2	5,712.4	Saskatchewan 25
1,740.2	1,675.0	1,525.2	1,327.0	1,452.5	2,046.2	20,290.0	Alberta 26
2,212.1	2,071.1	2,088.3	1,802.1	1,832.8	2,618.2	26,349.9	Colombie-Britannique 27
17.9	15.9	14.7	12.8	12.8	18.1	203.4	Yukon 28
34.2	33.4	30.1	27.0	27.7	38.3	413.5	Territoires du Nord-Ouest 29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	December 1993 Décembre	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	Year-to-date 1993 Cumulatif
Regions	millions of dollars - millions de dollars				
Newfoundland	163.2	125.5	98.3	90.6	1,131.1
Prince Edward Island	38.4	26.4	23.0	23.3	273.7
Nova Scotia	285.7	205.6	171.7	159.1	1,961.1
New Brunswick	209.5	157.8	133.9	126.6	1,537.7
Quebec	1,861.3	1,365.3	1,350.5	1,312.2	15,295.1
Ontario	3,486.0	2,361.6	2,113.7	2,117.8	24,885.0
Manitoba	303.0	210.7	190.8	180.7	2,205.7
Saskatchewan	271.1	191.5	169.9	158.0	1,984.0
Alberta	1,033.6	717.3	650.9	631.1	7,785.4
British Columbia	1,316.8	879.8	792.0	785.6	9,320.6
Yukon	7.2	5.3	5.1	5.2	61.6
Northwest Territories	26.1	20.3	19.5	18.8	223.1
Total	9,002.0	6,267.3	5,719.5	5,609.1	66,664.2

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	December 1993 Décembre	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	August 1993 Août	July 1993 Juillet	June 1993 Juin
Regions	millions of dollars - millions de dollars						
Newfoundland	163.2	125.5	98.3	90.6	93.9	90.5	87.6
Prince Edward Island	38.4	26.4	23.0	23.3	25.2	25.3	22.8
Nova Scotia	285.7	205.6	171.7	159.1	158.7	155.5	153.5
New Brunswick	209.5	157.8	133.9	126.6	124.8	124.6	125.6
Quebec	1,861.3	1,365.3	1,350.5	1,312.2	1,267.7	1,307.1	1,297.7
Ontario	3,486.0	2,361.6	2,113.7	2,117.8	1,958.5	1,974.1	1,999.8
Manitoba	303.0	210.7	190.8	180.7	181.8	172.8	178.6
Saskatchewan	271.1	191.5	169.9	158.0	163.7	153.4	160.9
Alberta	1,033.6	717.3	650.9	631.1	656.5	630.0	637.9
British Columbia	1,316.8	879.8	792.0	785.6	772.6	749.3	739.5
Yukon	7.2	5.3	5.1	5.2	6.2	6.3	5.3
Northwest Territories	26.1	20.3	19.5	18.8	17.7	18.8	19.1
Total	9,002.0	6,267.3	5,719.5	5,609.1	5,427.2	5,407.8	5,428.3

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Régions
December 1993 Décembre	November 1993 Novembre	October 1993 Octobre	September 1993 Septembre	Year-to-date 1993 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
-0.5	0.5	-2.0	-0.5	1.1	Terre-Neuve
7.6	8.1	5.5	9.5	6.7	Île-du-Prince-Édouard
1.6	4.0	4.3	7.7	4.6	Nouvelle-Écosse
1.3	2.1	-0.2	6.2	4.4	Nouveau-Brunswick
6.3	7.7	4.6	9.9	7.4	Québec
3.4	2.2	-2.0	3.4	2.1	Ontario
0.3	2.7	5.0	5.0	3.6	Manitoba
5.7	4.5	1.6	3.8	4.1	Saskatchewan
4.4	5.8	3.5	2.1	6.0	Alberta
9.0	10.2	6.5	5.5	9.2	Colombie-Britannique
1.9	-2.3	-2.6	-6.5	2.9	Yukon
11.1	10.8	7.3	9.6	4.9	Territoires du Nord-Ouest
4.7	5.0	1.9	5.2	5.0	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

May 1993 Mai	April 1993 Avril	March 1993 Mars	February 1993 Février	January 1993 Janvier	December 1992 Décembre	Year 1993 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
86.2	86.7	76.9	64.9	66.7	164.0	1,131.1	Terre-Neuve
21.2	20.3	17.1	15.5	15.2	35.7	273.7	Île-du-Prince-Édouard
151.3	150.4	130.1	115.8	123.6	281.3	1,961.1	Nouvelle-Écosse
123.8	118.9	106.5	91.2	94.6	206.7	1,537.7	Nouveau-Brunswick
1,340.1	1,273.3	1,066.1	888.6	965.0	1,750.2	15,295.1	Québec
2,003.5	1,917.3	1,756.9	1,520.9	1,674.8	3,372.1	24,885.0	Ontario
182.6	175.9	159.5	131.5	137.8	302.0	2,205.7	Manitoba
160.4	151.8	146.9	122.0	134.4	256.5	1,984.0	Saskatchewan
640.4	617.8	558.9	482.6	528.3	990.2	7,785.4	Alberta
753.2	694.4	677.6	562.8	596.9	1,208.1	9,320.6	Colombie-Britannique
4.9	4.8	4.2	3.6	3.4	7.0	61.6	Yukon
19.2	18.5	15.7	14.5	14.9	23.5	223.1	Territoires du Nord-Ouest
5,486.8	5,230.2	4,716.4	4,014.0	4,355.6	8,597.3	66,664.2	Total

TABLE 9. Retail Trade, Canada, Current and Constant (1986) Dollar Estimates

	Unadjusted Non désaisonnalisé				
	Price index	Current dollars	Year/year per cent change	Constant 1986 dollars	Year/year per cent change
	Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour l'année	Dollars constants 1986	Variation en pourcentage pour l'année
millions of dollars					
1991:					
January	115.2	12,442.8	-7.5	10,799.0	-7.9
February	114.1	12,014.6	-7.1	10,532.7	-6.1
March	114.0	14,109.5	-11.7	12,377.8	-10.7
April	113.1	14,894.8	-4.5	13,172.2	-2.8
May	113.7	16,779.7	-2.9	14,756.5	-1.5
June	114.3	15,873.0	-7.3	13,889.1	-5.9
July	114.2	15,583.9	-2.3	13,646.9	-0.2
August	114.6	15,643.8	-5.6	13,653.3	-4.0
September	113.8	14,641.6	-5.7	12,870.8	-3.5
October	113.0	15,285.3	-5.2	13,522.2	-1.6
November	113.6	15,970.1	-4.9	14,057.4	-1.0
December	113.1	17,969.1	-6.6	15,883.7	-3.1
Year	113.9	181,208.4	-5.9	159,161.5	-3.9
1992:					
January	113.7	12,903.2	3.7	11,350.6	5.1
February	113.3	12,582.3	4.7	11,109.4	5.5
March	113.5	13,930.0	-1.3	12,272.9	-0.8
April	113.6	15,250.2	2.4	13,420.0	1.9
May	113.9	16,268.7	-3.0	14,287.1	-3.2
June	114.1	16,164.3	1.8	14,161.8	2.0
July	114.5	16,139.1	3.6	14,100.9	3.3
August	114.2	15,396.4	-1.6	13,476.6	-1.3
September	113.7	15,365.9	4.9	13,513.7	5.0
October	113.5	16,156.8	5.7	14,232.3	5.3
November	114.5	15,711.3	-1.6	13,726.3	-2.4
December	114.6	19,181.1	6.7	16,744.2	5.4
Year	113.9	185,049.2	2.1	162,395.7	2.0
1993:					
January	115.6	13,492.3	4.6	11,673.8	2.8
February	115.7	12,675.8	0.7	10,955.4	-1.4
March	115.7	14,843.0	6.6	12,831.0	4.5
April	115.3	16,239.0	6.5	14,087.5	5.0
May	115.6	16,923.4	4.0	14,637.2	2.5
June	115.8	16,872.5	4.4	14,570.2	2.9
July	115.8	17,047.7	5.6	14,717.7	4.4
August	115.7	16,119.1	4.7	13,934.6	3.4
September	115.6	16,208.6	5.5	14,020.4	3.7
October	115.6	16,424.9	1.7	14,209.9	-0.2
November	116.1	16,680.6	6.2	14,371.1	4.7
December	116.1	20,242.7	5.5	17,431.7	4.1
Year	115.7	193,769.7	4.7	167,440.5	3.1

1 Seasonally adjusted constant (1986) dollar estimates are derived by deflating, with an implicit price index, the seasonally adjusted current dollar estimate. For more details, see the Appendices II and IV.

TABEAU 9. Commerce de détail, Canada, estimations en dollars courants et constants (1986)

Seasonally adjusted Désaisonnalisé					
Price Index	Current Dollars	Month/month per cent change	Constant 1986 dollars ¹	Month/month per cent change	
Indice des prix	Dollars courants	Variation en pourcentage pour le mois	Dollars constants 1986 ¹	Variation en pourcentage pour le mois	
millions de dollars					
1991:					
114.6	14,619.8	-8.6	12,761.7	-5.7	Janvier
113.5	15,025.8	2.8	13,234.7	3.7	Février
113.8	15,085.7	0.4	13,251.0	0.1	Mars
113.5	15,008.6	-0.5	13,222.4	-0.2	Avril
113.9	15,302.5	2.0	13,435.5	1.6	Mai
114.3	15,288.4	-0.1	13,372.1	-0.5	Juin
114.0	15,248.9	-0.3	13,376.6	-	Juillet
114.5	15,071.3	-1.2	13,163.5	-1.6	Août
114.3	15,208.5	0.9	13,311.3	1.1	Septembre
113.8	14,964.3	-1.6	13,151.6	-1.2	Octobre
113.9	15,224.6	1.7	13,362.9	1.6	Novembre
113.5	15,159.9	-0.4	13,351.7	-0.1	Décembre
114.0	181,208.4	...	158,994.9	...	Année
1992:					
113.4	15,023.6	-0.9	13,246.9	-0.8	Janvier
113.0	15,171.1	1.0	13,422.2	1.3	Février
113.5	15,195.6	0.2	13,393.2	-0.2	Mars
113.7	15,330.6	0.9	13,482.8	0.7	Avril
113.8	15,275.1	-0.4	13,418.4	-0.5	Mai
114.0	15,429.4	1.0	13,533.7	0.9	Juin
114.0	15,443.1	0.1	13,543.8	0.1	Juillet
114.2	15,554.7	0.7	13,615.8	0.5	Août
114.3	15,545.3	-0.1	13,601.1	-0.1	Septembre
114.1	15,643.3	0.6	13,715.0	0.8	Octobre
114.5	15,697.5	0.3	13,706.4	-0.1	Novembre
115.0	15,739.9	0.3	13,684.2	-0.2	Décembre
114.0	185,049.2	...	162,363.6	...	Année
1993:					
115.8	16,093.6	2.2	13,892.1	1.5	Janvier
115.8	15,930.1	-1.0	13,760.7	-0.9	Février
115.4	15,907.6	-0.1	13,783.0	0.2	Mars
115.3	16,106.5	1.3	13,963.3	1.3	Avril
115.6	16,146.2	0.2	13,970.2	-	Mai
115.6	16,060.4	-0.5	13,890.2	-0.6	Juin
115.6	16,231.6	1.1	14,045.1	1.1	Juillet
115.9	16,283.1	0.3	14,054.7	0.1	Août
116.2	16,241.5	-0.3	13,971.8	-0.6	Septembre
116.4	16,298.2	0.3	14,003.7	0.2	Octobre
116.5	16,309.1	0.1	14,000.4	-	Novembre
116.8	16,449.7	0.9	14,089.1	0.6	Décembre
115.9	194,057.5	...	167,424.3	...	Année

¹ La désaisonnalisation des estimations en dollars constants (1986) s'obtient en dégonflant avec un indice implicite, les données désaisonnalisées en dollars courants. Pour plus de détails, consulter les appendices II et IV.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade, for the purpose of this publication, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes retail sales through ancillary units, (e.g., warehouses, head offices, etc.), sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales) and proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and the Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded. Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data prior to 1991 are not strictly comparable with those of subsequent years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada from the Retail Trade Section. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial level.

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires (par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc.), ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public. Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données avant 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années subséquentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada de la section du commerce de détail. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores and retail stores, n.e.c.).

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data is improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the seven Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities, from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autours-présentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panneaux à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panneaux permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panneaux de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panneaux retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panneau de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panneau.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les sept bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Constant Dollar Estimates

The value of retail trade is measured in two ways: including the effects of price change on sales and net of the effects of price change. The first measure is referred to as "retail trade in current dollars" and the latter as "retail trade in constant dollars". In theory, the method of calculation for the first of these two measures is by aggregating the value of each commodity sold by each retail outlet. The method of calculating the second measure is to aggregate these same values making sure, however, that their price stayed in the same selected base period (e.g. year 1986).

Presently, there are no estimates of the current values of retail trade by commodity. They are calculated mainly by adjusting the results of the 1989 retail commodity survey so that they are coherent with the commodity balances in the latest version of the input-output tables. These values are divided by the most appropriate price index taken mostly exclusively from the Consumer Price Index (CPI). These indexes have sales taxes removed from them, since by definition, retail trade excludes these taxes. Total retail trade in constant dollars is obtained by adding up these commodity values. The result, which is an approximate total sales in constant dollars, is divided into the current dollar estimate to yield an "implicit" price deflator.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Estimations en dollars constants

La valeur du commerce de détail se calcule de deux manières: soit en incluant, soit en excluant les effets de changement de prix sur les ventes. La première mesure s'appelle "commerce de détail en dollars courants" et la seconde "commerce de détail en dollars constants". En théorie, la méthode de calcul pour la première de ces deux mesures est la sommation de la valeur de chaque bien vendu par chaque point de vente au détail. La méthode de calcul pour la seconde mesure est la sommation de ces mêmes biens, mais tout en s'assurant que les prix utilisés se situent tous sur une même base de référence (p.e.: année 1986).

Il n'existe, présentement, aucune estimation des valeurs en dollars courants du commerce de détail par produits. Ces approximations sont calculées principalement en ajustant les résultats de l'enquête des marchandises vendues au détail de 1989 pour les rendre cohérents avec les balances des produits de la plus récente version des tableaux d'entrées-sorties. Ces valeurs sont divisées par l'indice des prix le plus approprié, provenant presque exclusivement de l'Indice des prix à la consommation (IPC). Ces indices excluent les taxes de vente car, par définition, le commerce de détail n'en tient pas compte. Donc la valeur totale du commerce de détail en dollars constants est obtenue par l'addition des valeurs de tous les biens en dollars constants. L'indice implicite de dégonflement est calculé en divisant l'estimation en dollars courants par l'approximation des ventes totales en dollars constants.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of different kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc..

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors: units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; and every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc..

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; et on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The variance of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the standard error, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The coefficient of variation, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 4 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this publication, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. La variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreur-type, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 4:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans cette publication.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is accurate if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the bias. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 4. The response fraction, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite précise si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le biais. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites auparavant. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 4 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climatic or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X11ARIMA/88 seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X11ARIMA/88 program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: le mouvement à long terme ou tendance, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88 (2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X11ARMMI/88 fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series", *Canada Statistical Review*, August 1974.

2 For further information see the *X11ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X11ARMMI/88*, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements. To get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Constant Dollar Seasonally Adjusted Estimates

Seasonally adjusted constant dollar estimates are obtained by deflating the current dollar seasonally adjusted data by an implicit price index supplied by the National Accounts and Environment Division. The total constant dollar seasonally adjusted estimates are derived by employing the indirect seasonal adjustment method.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données non-désaisonnalisées qui portent sur le mois courant et les données non-désaisonnalisées révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers. Pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Estimation désaisonnalisées en dollars constants

Les estimations désaisonnalisées en dollars constants sont obtenues en dégonflant les données désaisonnalisées en dollars courants au moyen d'un indice implicite de prix fourni par la Division des Comptes Nationaux et de l'Environnement. Les estimations totales désaisonnalisées en dollars constants étaient obtenues par l'emploi de la méthode de désaisonnalisation indirecte.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

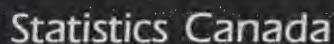
- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations
 6331 Gasoline service stations
120 Automotive Parts, Accessories and Services
 6341 Home and auto supply stores
 6342 Tire, battery, parts and accessories stores
 6351 Garages (general repairs)
 6352 Paint and body repair shops
 6353 Muffler replacement shops
 6354 Motor vehicle glass replacement shops
 6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops
 6359 Other motor vehicle repair shops
 6391 Car washes
 6399 Other motor vehicle services, n.e.c.
130 General Merchandise Stores
 6411 Department stores
 6412 General stores
 6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)
140 Other Semi-Durable Goods Stores
 6511 Book and stationery stores
 6521 Florist shops
 6522 Lawn and garden centres
 6531 Hardware stores
 6532 Paint, glass and wallpaper stores
 6581 Toy and hobby stores
 6582 Gift, novelty and souvenir stores
150 Other Durable Goods Stores
 6541 Sporting goods stores
 6542 Bicycle shops
 6551 Musical instrument stores
 6552 Record and tape stores
 6561 Jewellery stores
 6562 Watch and jewellery repair shops
 6571 Camera and photographic supply stores
160 Other Retail Stores
 6021 Liquor stores
 6022 Wine stores
 6023 Beer stores
 6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.
 6592 Opticians' shops
 6593 Art galleries and artists' supply stores
 6594 Luggage and leather goods stores
 6595 Monument and tombstone dealers
 6596 Pet stores
 6597 Coin and stamp dealers
 6598 Mobile home dealers
 6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service
 6331 Stations-service
120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
 6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
 6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
 6351 Garages (réparations générales)
 6352 Ateliers de peinture et de carrosserie
 6353 Ateliers de remplacement de silencieux
 6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
 6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
 6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
 6391 Lave-autos
 6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
130 Magasins de marchandises diverses
 6411 Magasins à rayons
 6412 Magasins généraux
 6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)
140 Autres magasins de produits semi-durables
 6511 Librairies et papeteries
 6521 Fleuristes
 6522 Centres de jardinage
 6531 quincailleries
 6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
 6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
 6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
150 Autres magasins de produits durables
 6541 Magasins d'articles de sport
 6542 Magasins de bicyclettes
 6551 Magasins d'instruments de musique
 6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
 6561 Bijouteries
 6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
 6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques
160 Autres magasins de vente au détail
 6021 Magasins de spiritueux
 6022 Magasins de vin
 6023 Magasins de bière
 6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
 6592 Opticiens
 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
 6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
 6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
 6596 Magasins d'animaux de maison
 6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
 6598 Marchands de maisons mobiles
 6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.



Canada

BON DE COMMANDE

Statistique Canada

ENVOYEZ À:

Division du marketing
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)

COMPOSEZ :



1-800-267-6677

Faites débiter votre compte VISA ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des États-Unis, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

TÉLÉCOPIEZ AU:



(613) 951-1584

VISA, MasterCard et bon de commande seulement. Veuillez ne pas envoyer de confirmation; le bon télécopié tient lieu de commande originale.

MODALITÉS DE PAIEMENT:

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte☐ MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

 Païement inclus

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

☐ N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

[illegible]

► Veuillez noter que les prix au catalogue pour les É.-U. et les autres pays sont donnés en dollars américains.

▶ TPS N° R121491807

► Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

► Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 %. Les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

TPS (7 %)
(Clients canadiens seulement)

TOTAL GÉNÉRAL

PF 093238

MERCI DE VOTRE COMMANDE!

Statistique
CanadaStatistics
Canada

Canada

I·N·F·O·M·A·T

Don't start your week without it

Get a jump on your work week by making sure you have the most current economic and social information in Canada. Travelling by first class mail or courier, Statistics Canada's digest, Infomat, arrives at the beginning of each week to help you monitor key economic indicators and keep up with the most current data releases from Canada's national statistical agency.

In eight fact-filled pages, Infomat highlights the findings of Statistics Canada surveys and brings them to your desk each week, often long before detailed reports are published. Throughout the year you'll get the first results of over 100 ongoing surveys and many special surveys—from manufacturing shipments to the health of Canadians or post graduate employment to part-time workers.

Each week, Infomat presents you with,

- concise summaries of fresh facts from over 100 ongoing surveys
- charts and graphs that let you instantly scan the trends
- Overview - an outline of the subjects covered in each issue that you can scan in 30 seconds
- guidance on how to obtain special reports to assist you in your more detailed research.
- Current Trends and Latest Monthly Statistics sections that bring you up to date on the Consumer Price Index, Gross Domestic Product and 21 other key monthly series

Managers, analysts and researchers who are responsible for keeping up to date on changes in Canada's economic and social climate can count on Infomat — as a quick overview of the latest trends and as a weekly reminder of key indicators and data releases. Many subscribers use Infomat's highlights to add authority to their industry analyses, investment plans or corporate reports.

To order Infomat (11-002E), 50 issues annually for \$125 in Canada, US\$150 in the U.S. and US\$175 in other countries, write to Publications Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, Canada, K1A 0T6. For faster service, use your VISA or MasterCard and call toll-free in Canada, 1-800-267-6677.

votre première lecture de la semaine

Commencez votre semaine de travail en vous assurant que vous avez sous la main les dernières informations économiques et sociales au Canada. Voyageant en courrier de première classe ou par messagerie, Infomat, le condensé de Statistique Canada, arrive au début de chaque semaine pour vous aider à suivre les principaux indicateurs économiques et vous tenir au courant des dernières données publiées par l'organisme national d'enquêtes du pays.

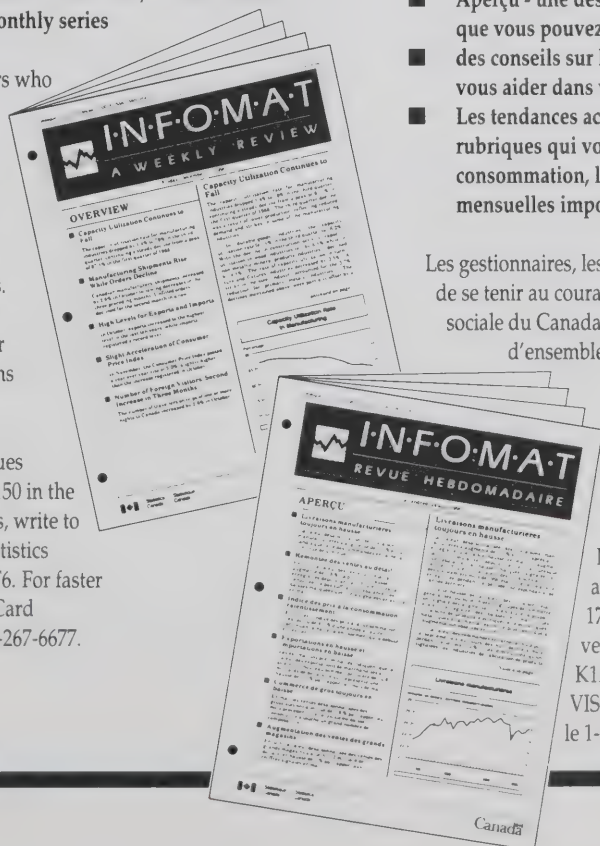
En huit pages remplies de données, Infomat présente les faits saillants des enquêtes de Statistique Canada et les dépose sur votre bureau chaque semaine, bien avant que des rapports détaillés ne soient publiés. Tout au long de l'année, vous avez les premiers résultats de plus de 100 enquêtes permanentes et de nombreuses enquêtes spécialisées, qui vont des expéditions des fabricants à la santé des Canadiens ou de l'emploi des diplômés universitaires aux travailleurs à temps partiel.

Chaque semaine, Infomat vous offre :

- des résumés de faits tout récents provenant de plus de 100 enquêtes différentes
- des diagrammes et des graphiques qui vous donnent immédiatement les tendances
- Aperçu - une description des sujets traités dans chaque numéro, que vous pouvez parcourir en 30 secondes
- des conseils sur la façon d'obtenir des rapports spéciaux pour vous aider dans vos recherches plus poussées
- Les tendances actuelles et Dernières statistiques mensuelles, rubriques qui vous tiennent à jour sur l'indice des prix à la consommation, le produit intérieur brut et 21 autres séries mensuelles importantes.

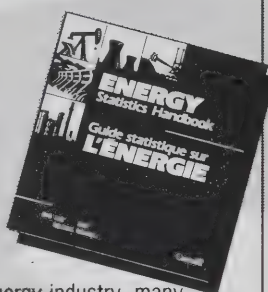
Les gestionnaires, les analystes et les chercheurs qui ont la responsabilité de se tenir au courant de l'évolution de la conjoncture économique et sociale du Canada peuvent compter sur Infomat pour avoir une vue d'ensemble des dernières tendances et disposer ainsi d'un aide-mémoire hebdomadaire des principaux indicateurs et données publiés. Plusieurs abonnés utilisent les faits saillants d'Infomat pour relever l'autorité de leurs analyses industrielles, projets d'investissements ou rapports financiers.

Pour commander Infomat (11-002F), 50 numéros par an pour 125 \$ au Canada, 150 \$ US aux États-Unis et 175 \$ US dans les autres pays, écrivez à Publications, vente et service, Statistique Canada, Ottawa, Canada K1A 0T6. Pour un service plus rapide, utilisez votre carte VISA ou MasterCard et composez sans frais au Canada le 1-800-267-6677.



DID YOU KNOW...

THAT CANADIAN EXPORTS OF NATURAL GAS IN 1990 WERE 80% HIGHER THAN IN 1980?



Due to the unpredictable nature of the energy industry, many reference publications are outdated by the time they're published. Not this one! With the certainty of change in the energy picture, you need a source that remains current and complete.

The *Energy Statistics Handbook* is the most complete source of detailed information on the energy field. This publication is designed to work for you! Your subscription includes:

- An attractive, easy-to-use binder — keep it on your bookshelf or beside your telephone.
- Section dividers to organize the monthly updates which enable you to rapidly access the facts you need.
- A monthly 200-page update from Statistics Canada that ensures your facts are the most recently released for this rapidly changing sector.

Data is organized by energy type: total energy, petroleum, natural gas, electricity, uranium and coal. Additional sections include prices and conversion factors. Along with up-to-date information, you'll find historical data going back 10 years, so you can compare trends over time.

Executives, research and development professionals and environmentalists use the *Energy Statistics Handbook* to add authority to their industry analysis, plans and corporate reports.

Subscribe to the *Energy Statistics Handbook* today!

The *Energy Statistics Handbook* (Cat. #10-602) is \$300 in Canada, US\$360 in the United States and US\$420 in other countries.



Write to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario K1A 0T6.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or contact your local Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, call 1-800-267-6677 and use your VISA, MasterCard or Purchase Order number.

SAVIEZ-VOUS...

QUE LES EXPORTATIONS CANADIENNES DE GAZ NATUREL ÉTAIENT 80 % PLUS ÉLEVÉES EN 1990 QU'EN 1980?

En raison de la nature imprévisible de l'industrie de l'énergie, de nombreuses publications de référence sur le sujet sont déjà périmées lorsqu'elles paraissent. Mais pas celle-ci! Le monde de l'énergie est en constante évolution, aussi vous avez besoin d'une source de référence qui soit toujours d'actualité et complète.

Le *Guide statistique de l'énergie* est la source la plus complète de renseignements exacts sur le domaine de l'énergie. Cette publication est conçue pour travailler pour vous! Votre abonnement comprend :

- Un classeur attrayant et facile à consulter — vous pouvez le garder dans votre bibliothèque ou à côté de votre téléphone;
- Des sections ordonnées selon les mises à jour mensuelles, ce qui vous permet de trouver rapidement les faits dont vous avez besoin;
- Une mise à jour mensuelle de 200 pages de Statistique Canada qui vous assure d'avoir en main les faits les plus récents qui soient sur ce secteur qui change continuellement.

Les données sont classées selon le type d'énergie : l'énergie totale, le pétrole, le gaz naturel, l'électricité, l'uranium et le charbon. D'autres sections traitent des prix et des facteurs de conversion. En plus d'une information actuelle, vous y trouverez des données historiques des dix dernières années, afin que vous puissiez comparer les tendances à travers le temps.

Les cadres, les professionnels de la recherche et du développement et les écologistes utilisent le *Guide statistique de l'énergie* pour ajouter du poids à leur analyse de l'industrie, leurs projets et à leurs rapports de société.

Abonnez-vous dès aujourd'hui au *Guide statistique de l'énergie*!

Le *Guide statistique de l'énergie* (N° 10-602 au Cat.) coûte 300\$ au Canada, 360 \$ US aux États-Unis et 420 \$ US dans les autres pays.

Écrivez à :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Ou encore, télécopiez votre commande au (613) 951-1584. Ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada de votre localité. La liste apparaît dans la publication.

Pour commander plus rapidement, composez le 1-800-267-6677 et utilisez votre compte VISA ou MasterCard, ou votre numéro de bon de commande.

374500029

JUN 8 1994

